

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีควิกในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายประภัสร์ แสนอารี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

350.1342

1.1.1.1

8.8

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายประภัสร์ แสนอารี

1

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546

1.1.1.1

นายประภัทร์ แสนอารี(2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก
ในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ศุภินญา (ดุษฎีนิพนธ์)
ญาณสมบุญ.

การวิจัยครั้งนี้จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกใน
เขตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนข้อมูลทั่วไปในการรับบริการ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
และพฤติกรรมการใช้บริการรถยนต์ของศูนย์บริการของบีคิก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่รับบริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ใน 8 สาขา คือ
สุขุมวิทซอย 71 พระราม 9 ท่าพระ พระราม4 พัฒนาการ สาทรเหนือ เจริญนคร และ พระราม3 จำนวน 400
คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญ
(LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันสำหรับข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For
Window Version 11

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับบริการอยู่ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุ 31 – 40
ปี และ 21 – 30 ปีตามลำดับ ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญา
ตรี สำหรับอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือประกอบอาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ และรับ
ราชการ ซึ่งรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ 20,001 – 35,000 บาท และ 30,001 –
40,000 บาท

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการ ด้านลักษณะของรถยนต์ที่ใช้มากที่สุด เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
รองลงมาเป็นรถกระบะ โดยอายุของรถยนต์ ระหว่าง 6-10 ปี และ 1-5 ปี ตามลำดับ ประเภทอะไหล่
รถยนต์ที่มาเปลี่ยน อันดับแรกคือ ยางรถยนต์ รองลงมาคือ เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง และเปลี่ยนเบรก ตามลำดับ

3. ข้อมูลความพึงพอใจสูงสุดในระดับมากคือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านสถานที่ การ
ส่งเสริมการตลาด และบริการ ซึ่งได้รับความพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน

4. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ในระยะเวลานานปี จะเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ
รถยนต์ของบีคิกเฉลี่ย จำนวน 4 ครั้ง โดยมีอัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ย 2,961 บาท มีเหตุผลในการเลือกใช้
บริการเพราะความสะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์บริการ รองลงมาคือเพราะอยู่ใกล้บ้าน ซึ่งเวลาที่
สะดวกที่สุดคือ 18.01-20.00 น. รองลงมาคือ 10.01-12.00 น. และตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ของบีคิก
ใกล้บ้านมากที่สุด

5. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกด้านสินค้าและบริการ ต้องการให้มีอะไหล่
เพื่อเลือกสรรมากกว่านี้ และให้มีการบริการที่ดีขึ้น ส่วนที่สองคือ ด้านราคา คือเสนอแนะให้มีการลดราคา
สำหรับลูกค้าประจำ

6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ข้อมูลส่วนการรับบริการ ได้แก่ ประเภทรถยนต์ อายุรถยนต์ที่ใช้งาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. ความพึงพอใจด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**CUSTOMERS' SATISFACTION AND BEHAVIOR TOWARDS THE
SERVICES OF B-QUIK IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT

BY

PRAPASR SANAREE

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Administration
at Srinakharinwirot University
October 2546**

Prapasr Sanaree(2003). *Consumers' Satisfaction and Behavior towards The Services of B-Quick in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.BA. (Management). Bangkok. Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Supinya (Dachanabhirom) Yansomboon.

This research aimed to study and understand the satisfaction of consumer to B-Quick Service regards to the demographic term; gender, age, marital status, education, occupation, income, altogether with the general information about the satisfaction to the service and consumer behavior at the B-Quick by surveying the consumers in Bangkok Metropolitan area.

There were 400 consumers of 8 branches of B-Quick, which located at Sukhumvit Soi 71, Rama 9, Tha Pra, Rama 4, Pattanakarn, North Sathorn, Charoen Nakorn and Rama 3, used as the sample of this research. Questionnaire was used as a tool for data acquisition. Statistic tools which were used for analyzing the data composed of percentage, mean, and standard deviation. t-test independent was used to perform differences analysis. Least Significant Difference (LSD) was used to perform one-way analysis of variance and pair wise comparison. Pearson's correlation was used for relationship analysis. SPSS for windows version 11 was used for analyzing of statistical data.

The research found that

1. There were more female than male in the sample group. Most consumers were in the age group of 31-40 years old, followed by 21-30 years old. Most of the sample's education was bachelor or equal followed by higher than Bachelor. The most sample's profession were corporate employees, followed by owners / self-employed and government officer. The most sample group's income was at higher than 40,001 Baht/month, followed by 20,001 – 35,000 Baht/month and 30,001 – 40,000 Baht/month respectively.

2. For the general information about the service of B-Quick, in case of the type of automobile, the most automobile which went for service was passenger car, followed by pick-up truck. Average life of automobile was 6-10 years, followed by 1-5 years respectively. The spare part that changed most was tire, followed by the engine oil changing service, and brake plate changing service respectively.

3. The factor that gave the highest level of consumer satisfaction was B-Quick's staff, followed by place, sales promotion, and service which was in the high level as well.

4. The frequent of service was 4 times / annual, with the average service expense at 2,961 Baht. The reason that was the decision making factors was the more convenience than the automobile service center, followed by the location of branch was near the car's owner house. The most favorable time is 18.01-20.00 pm. followed by 10.01-12.00 pm. The consumers preferred to get the service from the branch nearest to their home than other branches.

5. About the suggestion of the product and service, the consumers needed more variety of spare part and would like to have better service than nowadays. About the suggestion of price, the consumers need discount price if they came back for service next time.

6. The difference in demographic factors of sex, age, education, occupation, and monthly income had affected towards the consumer satisfaction to the service of B-Quick in Bangkok Metropolitan area at the level of statistical significance of .05.

7. The difference in factors of type of automobile, life time of automobile had affected towards the consumer satisfaction to the service of B-Quick in Bangkok Metropolitan area at the level of statistical significance of .05.

8. The satisfaction in the product had related to the behavior of the consumer to the service of B-Quick in Bangkok Metropolitan area at the level of statistical significance of .01.

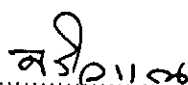
9. The satisfaction in the place, sales promotion, staff had related to the behavior of the consumer to the service of B-Quick in factor of average service expense per time at the level of statistical significance of .01.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

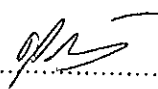
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(อาจารย์ ดร. ศุภิญญา (ดัชนาภิรมย์) ญาณสมบุรณ์)

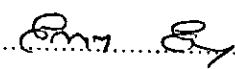
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ศุภิญญา (ดัชนาภิรมย์) ญาณสมบุรณ์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์เล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)

วันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.ศุภินญา (ดุษฎีนิพนธ์) ญาณสมบุญ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ คุณวิทยา ศิริพันธุ์ปรีชา ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท เอซีเอสจี (ไทยแลนด์) จำกัด และพนักงานของศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกทุกท่านที่เกี่ยวข้อง ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล จนทำให้สารนิพนธ์สำเร็จลงได้

ขอขอบคุณพี่ๆ สาขาวิชาการจัดการ, การตลาด และเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่านที่ให้คำแนะนำและแสดงความห่วงใยผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดามารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะอดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้

ประภัสร์ แสนอารี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	13
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	16
ทฤษฎีพฤติกรรม	20
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	21
การตัดสินใจเลือกร้านค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค	22
แนวคิดการจัดตั้งหรือปรับปรุงศูนย์บริการรถยนต์	23
ประวัติและความเป็นมาของศูนย์บริการเร่งด่วนในประเทศไทย	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	112
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	112
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	115
อภิปรายผล.....	119
ข้อเสนอแนะ	127
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก.....	133
แบบสอบถาม.....	134
ภาคผนวก ข.....	139
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	140
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	150

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	39
2	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของการใช้บริการของผู้บริโภค.....	42
3	แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขต กรุงเทพมหานคร.....	44
4	แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า.....	45
5	แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	46
6	แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่.....	47
7	แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด	48
8	แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านบริการ	49
9	แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร.....	50
10	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ รถยนต์บีคิก	51
11	แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก	52
12	แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก	54
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บีคิก จำแนกตามเพศ.....	56
14	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บีคิก จำแนกตามอายุ.....	58
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า.....	59
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านราคา.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบริการ.....	86
32	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก จำแนกตามรายได้	89
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า	90
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	92
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบริการ.....	94
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบุคลากร	95
37	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก จำแนกตามประเภทรถยนต์.....	97
38	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก จำแนกตามอายุรถยนต์ที่ใช้งาน	99
39	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุรถยนต์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านราคา	101
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุรถยนต์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสถานที่.....	102
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุรถยนต์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบริการ.....	103
42	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุรถยนต์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบุคลากร	104
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ	105
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของ ผู้บริโภครที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว..... 109
46	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนการรับบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มี ต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว..... 110
47	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคกับความพึงพอใจของ ผู้บริโภครที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว..... 111

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการบริการกำลังมีบทบาทกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นและประกอบด้วยการผลิตสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูงขึ้น ทำให้มีความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ลดน้อยลง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อโดยพิจารณาว่าสินค้านั้นๆจะมีบริการที่แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นบริการก่อนการขาย ระหว่างการขายหรือหลังการขาย เพราะว่าการบริการจะเป็นตัวสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและเป็นตัวบอกถึงความแตกต่างของสินค้าในแต่ละกิจการได้ อย่างไรก็ตามการบริการและตัวผลิตภัณฑ์เองนั้นในบางลักษณะก็ไม่สามารถแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด เนื่องจากการซื้อสินค้าที่มักจะมีการอำนวยความสะดวกในการบริการติดตามมาด้วยเสมอ เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมรถยนต์ซึ่งมีตัวผลิตภัณฑ์ คือ รถยนต์ และบริการคือศูนย์บริการซ่อมรถยนต์อยู่ร่วมกันและพึ่งพากันระหว่างการผลิตและการบริการ

เมื่อ ปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นปีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ ตลาดรถยนต์ได้หดตัวอย่างรวดเร็วอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย บริษัทรถยนต์ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์และศูนย์บริการต่างก็ประสบปัญหาจนต้องปิดกิจการไปหลายราย ผู้ประกอบการที่เหลือนต้องปรับตัวโดยลดหน่วยงานบางส่วนในองค์กรให้มีขนาดลดลง บริษัทผู้ผลิตรถยนต์จึงเริ่มเปิดโอกาสให้ศูนย์บริการแต่ละแห่งสามารถให้บริการรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆได้ เพื่อเสริมสภาพคล่องและทดแทนรายได้ที่หายไป แต่ก็ติดเรื่องอะไหล่ที่ใช้ทดแทนกันไม่ได้ และการปิดตัวของศูนย์บริการทำให้การบริการไม่สามารถทำได้อย่างทั่วถึง ด้วยสาเหตุนี้เองทำให้เกิดช่องทางให้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนเปิดตัวขึ้นและขยายช่องทางได้อย่างรวดเร็วโดยเน้นการเป็นศูนย์บริการที่สามารถให้บริการรถทุกยี่ห้อ ให้บริการซ่อมขนาดเล็กและบริการเปลี่ยนอะไหล่ด้วยความรวดเร็ว

เมื่อตลาดรถยนต์ฟื้นตัว บริษัทรถยนต์ต่างเร่งส่งเสริมการขายอย่างหนัก และให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น ปัจจุบันศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนจึงมีการปรับตัวให้มีบริการที่ครบวงจรมากขึ้น มีการส่งเสริมการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้า ทำให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันสูง นอกจากนี้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากคุณภาพของบริษัทที่มีมาตรฐานคุณภาพใกล้เคียงศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ แต่มีราคาถูกกว่า ทำให้ธุรกิจนี้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่เป็นที่น่าเสียดายที่บริการประเภทนี้ส่วนใหญ่ในปัจจุบันอยู่ภายใต้การดำเนินการของบริษัทต่างชาติ ด้วยการตกแต่งร้านที่ดูสะอาด มีมาตรฐานในด้านราคา การใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยเข้ามาช่วยปรับปรุงคุณภาพการบริการทำให้ผู้ซ่อมรถยนต์แบบดั้งเดิมซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจของคนไทยนั้นได้รับความนิยมลดน้อยลง ประกอบกับการบริการรูปแบบใหม่นี้สอดคล้องกับลักษณะการดำรงชีวิตของผู้บริโภคสมัยปัจจุบัน

สำหรับธุรกิจศูนย์บริการแบบเร่งด่วน ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีอนาคตสดใสมากที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องอีกหนึ่งธุรกิจโดยธุรกิจนี้มีการเร่งขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่บริการ มีการเพิ่มรูปแบบการให้บริการแบบใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและเสนอทางเลือกที่สะดวกรวดเร็วมีมาตรฐานแก่ลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการในธุรกิจที่โดดเด่น นี้คือบีคิวซึ่งเป็นศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้วยระบบการบริหารและดำเนินงานของคิว - ฟิต ยุโรปซึ่งเป็นศูนย์บริการรถยนต์อันดับหนึ่งของ

โลก ด้วยเครือข่ายการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันกว่า 2,500 แห่งทั่วโลก ให้บริการเปลี่ยน และบริการดูแลรักษารถยนต์ บริการตรวจเช็ค ถ่วงล้อ และตั้งศูนย์รถยนต์ เปลี่ยน/ซ่อม ระบบเบรก เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง และไส้กรอง แบตเตอรี่ ตรวจซ่อมระบบไฟ ไดแก หักเทียน หลอดไฟ และฟิวส์ ไขปัดน้ำฝน เปลี่ยนโช๊คอัพ และซ่อมระบบช่วงล่าง ด้วยการบริการที่ครบวงจรจากช่างผู้ชำนาญงานที่ผ่านการอบรมเฉพาะด้านพร้อมอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีอะไหล่สินค้าครบครันในราคามาตรฐานเดียวกันทุกสาขา โดยบิควิกคัดเลือกเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพจากโรงงานผู้ผลิตชั้นนำ บิควิกจึงกล้ารับประกันสินค้าและอะไหล่ที่ได้รับติดตั้ง ด้วยการเปลี่ยนใหม่หรือคืนเงิน บิควิกมีศูนย์บริการในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปริมณฑลถึง 28 สาขา ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ทุกสาขาโดยเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 8.00 น. – 21.00 น.

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บิควิกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงให้บริการของศูนย์บริการของบิควิก และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิกในอนาคต อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้องค์กรธุรกิจ หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิกในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บริการ และบุคลากร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บริการ และบุคลากร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ ข้อมูลส่วนบริการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิกในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิกในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บิควิกในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการในด้านศูนย์บริการรถยนต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจในศูนย์บริการรถยนต์ได้ศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิกในเขตกรุงเทพมหานครใน 6 ด้านซึ่งประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อราคา
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่
4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ
6. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด : 185-186) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ได้แก่

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without replacement) จากสาขาของศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกซึ่งมีทั้งหมด 28 สาขา และเลือกมาเพียง 8 สาขา คิดเป็น 28.57 %

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400 ตัวอย่างหารด้วย 8 สาขา จะได้สาขาละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่มาใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกที่ได้กำหนดไว้แล้ว

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 ปีหรือต่ำกว่า

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 51-60 ปี

1.1.2.6 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- 1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- 1.1.3.3 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นักศึกษา
- 1.1.4.2 รับราชการ
- 1.1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.5 เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ
- 1.1.4.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.5.2 10,001-20,000 บาท
- 1.1.5.3 20,001-30,000 บาท
- 1.1.5.4 30,001-40,000 บาท
- 1.1.5.5 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ข้อมูลการบริการ

1.2.1 ประเภทรถยนต์

- 1.2.1.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล
- 1.2.1.2 รถกระบะ
- 1.2.1.3 รถตู้
- 1.2.1.4 รถเอนกประสงค์ (MPV)

1.2.2 อายุรถยนต์ที่ใช้งาน

- 1.2.2.1 น้อยกว่า 1 ปี
- 1.2.2.2 1-5 ปี
- 1.2.2.3 6-10 ปี
- 1.2.2.4 มากกว่า 10 ปี

2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีควิกใน 6 ด้านคือ

- 2.1.1 ด้านสินค้า
- 2.1.2 ด้านราคา
- 2.1.3 ด้านสถานที่
- 2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.1.5 ด้านบริการ

2.1.6 ด้านบุคลากร

2.2 พฤติกรรมการให้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร

- 2.2.1 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ
- 2.2.2 อัตราค่าใช้บริการ
- 2.2.3 เหตุผลในการเลือกใช้บริการ
- 2.2.4 เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ
- 2.2.5 ท่าเลที่ตั้งในการให้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

2. ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน หมายถึง ศูนย์บริการรถยนต์ที่ให้บริการซ่อมบำรุงขนาดเล็ก เน้นการเปลี่ยนแปลงอะไหล่หมุนเวียนเร็ว เช่น ยางรถยนต์ ผ้าเบรก แบตเตอรี่ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ไล่กรองอากาศแบบครบวงจรโดยให้ความสะดวกสบายด้วยบริการที่รวดเร็ว

3. การซ่อมบำรุงขนาดเล็ก หมายถึง การซ่อมบำรุงที่เน้นการเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์บางตัวที่หมดอายุการใช้งาน โดยส่วนใหญ่จะเป็นอะไหล่ขนาดเล็กและไม่มีความซับซ้อนมากนัก

4. อะไหล่รถยนต์หมุนเวียนเร็ว หมายถึง อะไหล่ที่มีอายุการใช้งานไม่ยาวนาน มีการสึกหรอและร่อยหรอเนื่องจากใช้งานจนถึงระยะเวลาหนึ่ง จำเป็นต้องทำการเปลี่ยนและบำรุงรักษา เพื่อให้รถยนต์สามารถใช้งานได้ตามปกติ เช่น ยางรถยนต์ น้ำมันเครื่อง แบตเตอรี่ เป็นต้น

5. รถเอนกประสงค์ (MPV หรือ Multi Purpose Vehicle) หมายถึง รถยนต์ที่ไม่จัดอยู่ในประเภทรถเก๋ง รถกระบะ และรถซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นรถยนต์ 3 ประตู หรือ 5 ประตู มีความสูงมากกว่ารถยนต์นั่งทั่วไป หรืออาจจะสามารถบรรทุกสัมภาระ หรือผู้โดยสารมากกว่ารถเก๋งทั่วไป อาทิเช่น ฮอนด้า CRV โตโยต้า Land Cruiser เชฟโรเลต Zafira โตโยต้า Sport Rider เป็นต้น

6. ประเภทรถยนต์ หมายถึง รถยนต์ที่ผู้บริโภคนำเข้ามาใช้บริการเพื่อการซ่อมบำรุงในการเปลี่ยนแปลงอะไหล่เมื่อหมดอายุการใช้งาน เช่นประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถกระบะ รถตู้ และรถเอนกประสงค์

7. อายุรถยนต์ที่ใช้งาน หมายถึง ระยะเวลาที่ใชรถยนต์ของผู้บริโภคเมื่อถึงระยะเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคมองว่ารถยนต์เข้ามาซ่อมบำรุงและการเปลี่ยนแปลงอะไหล่เพื่อให้รถยนต์ใช้งานได้ตามปกติ

8. ประเภทอะไหล่รถยนต์ หมายถึงอะไหล่ที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงและบำรุงรักษาเมื่อหมดอายุการใช้งานเช่นยางรถยนต์ น้ำมันเครื่อง แบตเตอรี่ เบรก และโช้คอัพ เป็นต้น

9. ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก ความคิดเห็นในทางบวก ตลอดจนปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าต่อการใช้ศูนย์บริการบีคิกในด้านสินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด การบริการ และบุคลากร

9.1 ด้านสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในศูนย์บริการบีคิก ในเรื่องความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า และความน่าเชื่อถือของสินค้า

9.2 ด้านราคา หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อราคาในศูนย์บริการบิควิก ในเรื่องราคารมาตรฐานเดียวกัน ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ความหลากหลายราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อ และราคามีความใกล้เคียงกับศูนย์บริการอื่น ๆ

9.3 ด้านสถานที่ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ในศูนย์บริการบิควิกในเรื่องทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง และบรรยากาศภายในศูนย์บริการบิควิก

9.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของศูนย์บริการบิควิกในเรื่องของข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ การจัดทำเอกสารหรือแผ่นพับเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าของศูนย์บริการบิควิก

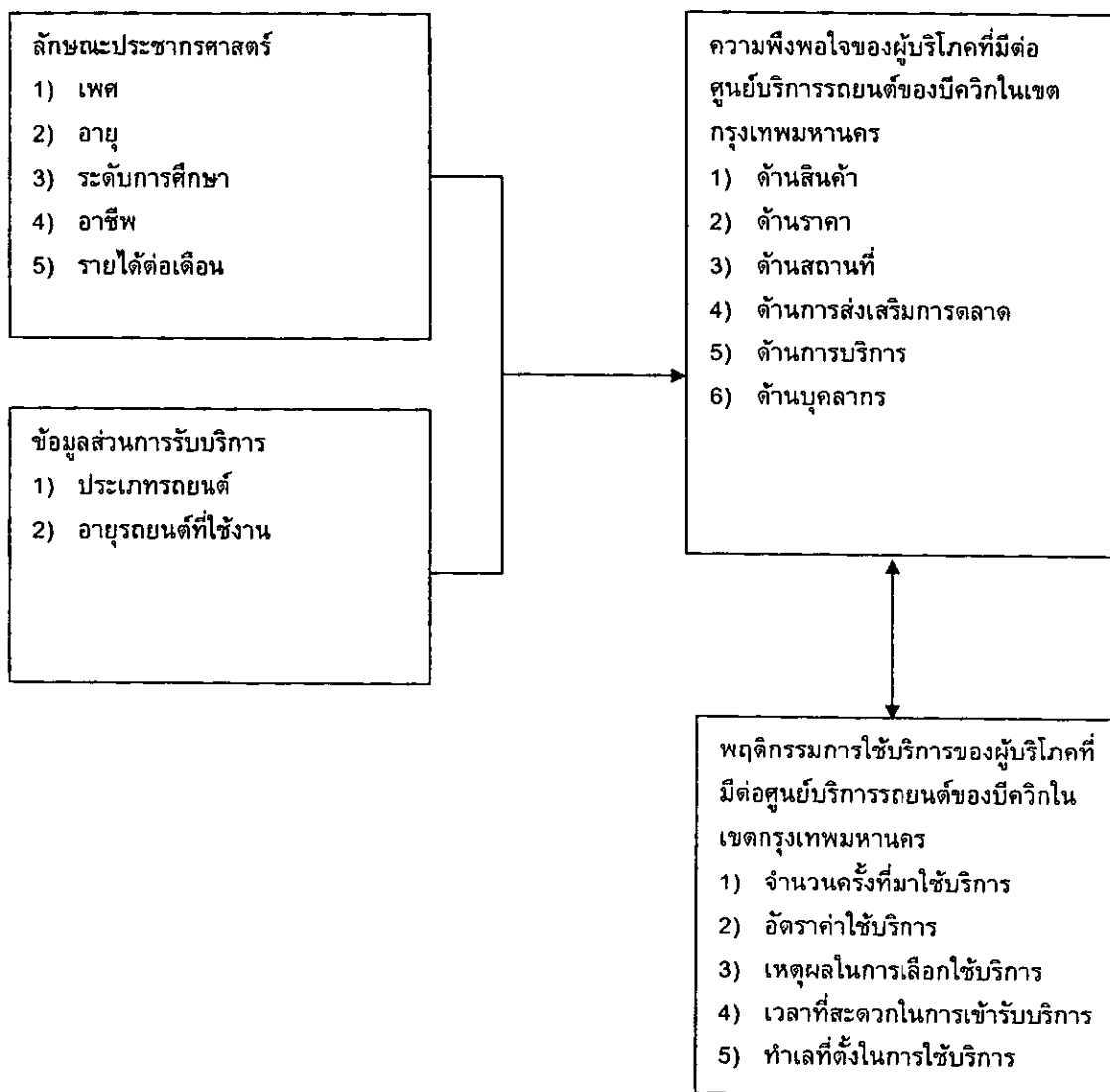
9.5 ด้านบริการหมายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ ของศูนย์บริการบิควิกในเรื่องความสะดวกรวดเร็ว ความชำนาญและเชี่ยวชาญในบริการ รวมทั้งเทคโนโลยีที่ช่วยในด้านบริการ

9.6 ด้านบุคลากร หมายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลากรของศูนย์บริการบิควิกในเรื่องความสุภาพของบุคลากร ความเอาใจใส่ของบุคลากร รวมทั้งความรู้ความชำนาญของบุคลากร

10. พฤติกรรมการใช้บริการหมายถึง รูปแบบ การกระทำของลูกค้าในการรับรู้ความต้องการแสวงหา ประเมินการเลือก และตัดสินใจใช้บริการ หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ อัตราค่าใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ ทำเลที่ตั้งในการใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บีคิกในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนบริการได้แก่ ประเภทรถยนต์ อายุรถยนต์ที่ใช้งาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บิ๊กวิคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. ทฤษฎีพฤติกรรม
5. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
6. การตัดสินใจเลือกร้านค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค
7. แนวคิดการจัดตั้งหรือปรับปรุงศูนย์บริการรถยนต์
8. ประวัติและความเป็นมาของศูนย์บริการรถยนต์ในประเทศไทย
9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมาย

ความพึงพอใจ หมายถึง การที่สมาชิกในระบบมีความรู้สึกในทางที่ชอบ หรือไม่ชอบต่อสังคมนั้น สมาชิกที่มีความรู้สึกในทางบวกหรือชอบ คือ ผู้ที่มีความพึงพอใจ ส่วนผู้ที่มีความรู้สึกในทางลบหรือไม่ชอบคือ ผู้ที่ไม่พึงพอใจ

มักมีการกล่าวถึงความพึงพอใจในหลายมิติ นอกจากนี้ยังมีการพูดถึงความพึงพอใจในลักษณะที่สัมพันธ์หรือเชื่อมโยงกับแนวความคิดอื่น ๆ เช่น ขวัญ การเบื่อน่าย บรรยากาศในองค์กร เป็นต้น ความพึงพอใจจึงมีการกล่าวถึงทั้งในด้านความหมายที่กว้างคือ ความพึงพอใจทั่วไป ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจในชีวิต ส่วนในระดับที่แคบนั้นมุ่งเน้นความพึงพอใจต่อระบบสังคมที่เรียกว่า องค์กร นั้นคือ ความพึงพอใจที่มีต่องานหรือความพึงพอใจในงาน

นักวิชาการได้กล่าวถึงความพึงพอใจ ซึ่งจะประมวลได้ดังนี้

อิจจรา โทบุญ (2544 : 13) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการตามธรรมชาติของกูด (Good. 1973 : 27) ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง คุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติของบุคคลต่อกิจกรรม

ดรอมีค(Cormick. 1947 : 173) ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการต่าง ๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

อีเลีย (D.Elia. 1972 : 173) ได้ให้ความหมายของพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพึงพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยแค่ไหน

เดสส์เลอร์ (Dressler. 1983) อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึกที่เมื่อความต้องการของคนเรา เช่นการมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่องได้รับการตอบสนองแล้ว

เค็นดอลล์ (Kendall. 1969) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกรวม ๆ ระหว่างความคาดหวังว่าบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ และความต้องการทางจิตวิทยาของเขาด้วย

นิวคูเมอร์ (Newcumer. 1956) ได้ ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการ

กิติม่า ปรีติติลล (2529 : 321) สรุปได้ว่าความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความรู้สึกที่ชอบหรือพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงาน และผู้ปฏิบัติงานนั้นได้รับการตอบสนองตามความต้องการของเขาได้

หลุย จ้าปาเทศ (2538 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

ดิเรก ฤกษ์หรัย (Direck Rerkrai. 1972 : 36)กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติ ในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

วอลแมน (Wolman. 1973 อ้างใน อรสา ถิ่นจอม. 2538 : 20) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึก มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

วอลเลสเตอร์ (Wallesteim. 1970 อ้างใน อรสา ถิ่นจอม. 2538 : 20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายเมื่อได้รับผลสำเร็จ

ทิฟฟิน และแมคคอร์มิก (Tiffin & Mc Cormick. 1965 อ้างใน อรสา ถิ่นจอม. 2538 : 20) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน มีความเกี่ยวเนื่องอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

สจิวต ออสแคมป์ (อ้างใน ประนอม วรวิจิ. 2539 : 7) พบว่า ความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัย คือ

- 1.ความพึงพอใจ หมายถึง สถานการณ์ ที่ผลการปฏิบัติงานจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้
- 2.ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความสำเร็จที่เป็นไปตามที่ต้องการ
- 3.ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตาม หรือสนองต่อคุณค่าของบุคคล

วีรอม (Vrom. 1964 : 99)กล่าวว่า ทัศนคติ และความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะ ทั้งสองคำนี้ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวก จะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติในด้านลบแสดงให้เห็นภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

เดวิส (Davis. 1964 : 99)กล่าวว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ อ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือ ความกระวนกระวาย หรือ ภาวะที่ไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

ดัลตัน (Dalton. 1968 : 48)กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ค ความรู้สึกของคนใดคนหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบในบุคคล สิ่งของ หรือ สภาวะแวดล้อมที่เขาเข้าไปเกี่ยวข้อง

มอส (Morse. 1955 : 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดให้น้อยลงได้ และความตึงเครียดถ้ามีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งหมายถึง ความเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้องแต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ

มัลลินส์ (Mullin. 1985 อ้างใน ปนัดดา อ้างแล้ว. 2538 : 26-27)กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลายด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในงานทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปสู่จุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

วิลลิสทรี หยางกูร (2526 : 8) กล่าวว่าความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวข้องกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

ชรินทร์ เดชจินดา (2530 : 15) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

เชลเลย์ (Shelly. 1975 :35)ได้ศึกษาความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดความสุข ส่วนความรู้สึกในทางลบคือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วเกิดความไม่สบายใจ ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ระบบความสัมพันธ์ของทั้งสาม เรียกว่า ระบบความพอใจซึ่งความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกในทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็น หรือ ความพอใจแก่มนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ คือการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นความต้องการและทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์

ปาหนัน บุญหลง(2522 : 19)และเฉลิมเกียรติ ผิวนวล (2522 : 126) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีความสุข เมื่อบุคคลไม่มีความต้องการไม่ประสบผลสำเร็จ ดังนั้นการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองน้อย จะมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจต่อ ยังผลให้เกิดความเครียดสูง

สถาบันการบริการด้านคุณภาพ (มสธ. 25 44 : 55-56 ; อ้างอิงจาก The Service Quality Institute.)ได้บัญญัติกฎของการให้บริการผู้รับบริการ 3 ประการ โดยเห็นว่า การที่พนักงานผู้ให้บริการ ไม่รู้ไม่เข้าใจกฎเหล่านี้เหมือนแรงโน้มถ่วงของโลกที่เกิดผลกระทบต่อมนุษย์ทุกขณะ การทำความเข้าใจจะทำให้องค์การ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และพนักงานได้รับผลดีมากกว่าผลเสีย ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว กฎทั้ง 3 ข้อนี้ได้แก่

1. กฎของความประทับใจครั้งแรก (Law of First Impression) การที่คนเขารับรู้เราเช่นไรเป็นตัวกำหนดลักษณะที่เขาปฏิบัติแสดงออกกับเรา หากเราแสดงความเป็นมิตรกับผู้รับบริการ ปกป้องตัวเองมากเกินไป ผลของการแสดงพฤติกรรมเช่นนี้ ซึ่งเกิดในระยะเวลาเพียง 20-30 วินาที จะทำให้ยอดขายลดลง และสูญเสียลูกค้าไปได้

2. กฎของการเก็บเกี่ยว (Law of Harvest) การให้บริการเหมือนกับการปลูกพืชผล หากเราปลูกต้นข้าวโพด เราก็จะได้รับผลคือข้าวโพด หากเราปลูกต้นถั่ว เราก็จะได้รับต้นถั่ว ที่อาจทำให้เราสามารถนำไปเพาะเป็นต้นถั่ว ต้นข้าวโพดได้อีกมากมาย แยกเช่นเดียวกัน หากเราให้บริการด้วยความเป็นมิตร ด้วยความสุภาพ และให้บริการได้ทันใจ เราก็จะได้รับความไว้วางใจ ความเชื่อถือ การยอมรับ ได้ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี องค์การมีความเจริญรุ่งเรือง ซึ่งถือเป็นผลที่เราเก็บเกี่ยวได้ตลอดไป

3. กฎของเทอร์โมไดนามิกส์ (Law of Thermodynamics) ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการอยู่เสมอ ไม่ควรปล่อยละเลย หรือไม่ใส่ใจโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคของธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันอย่างสูง การมีแนวทางพัฒนาคุณภาพบริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ ๆ ทำให้รักษาความประทับใจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ในระยะเวลายาวนาน สำรองทัศนคติ พฤติกรรมของผู้ให้บริการ เช่น การยิ้ม น้ำเสียง สดใสเป็นมิตร ความรู้เกี่ยวกับงานในหน้าที่ ความพร้อมอยู่เสมอที่จะให้บริการ อาจจะมีการโทรศัพท์ไปสอบถามลูกค้า ถึงผลการให้บริการ ข้อปัญหาอันอาจมีท่าสติดิ สรุปรายงานข้อร้องเรียนไปยังผู้บริหาร ทำการสัมภาษณ์ก่อนออกจากงานของพนักงานเป็นต้น

กรอนรูส์ (Gronroos. 1992 : 13) ได้เสนอว่าการบริการควรปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศนจากเดิมไปสู่สภาพใหม่กล่าวคือ จากการศึกษาการตรวจสอบผลการดำเนินงานในการผลิตภายในองค์การไปพิจารณาผลของการผลิตและการให้บริการ โดยพิจารณาว่าได้ก่อประโยชน์ใดบ้างแก่ผู้รับบริการจากการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ของการให้บริการในระยะสั้น ของการติดต่อสู่ความสัมพันธ์เชิงธุรกิจในระยะยาว จากการเน้นโครงสร้างขององค์การเพื่อการผลิตสิ่งที่มีเทคนิคพิเศษ ให้หันมาผลิตเพื่อคุณภาพอย่างทั่วถึง มุ่งกระบวนการให้บริการโดยเอาคุณภาพเพื่อความต้องการของผู้รับบริการเป็นตัวตั้ง

จอห์น มิลเลท (John D.Millett. 1954 : 397-400) กล่าวว่า องค์ประกอบในการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน ประกอบด้วย

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือความยุติธรรมในการบริการ ที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนมีความเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่กฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชน ประชาชนได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) ในการให้บริการสาธารณะ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะจะต้องมีลักษณะ หรือจำนวนในการให้บริการอย่างเหมาะสม และเพียงพอต่อความต้องการของผู้มารับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะจะต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดถือประโยชน์ของสาธารณะชนเป็นหลักไม่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะจะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงานให้เจริญก้าวหน้า หรือสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

เพนเชนสกาย และโทมัส (Penchansky and Tomas. 1981 : 127-140) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการไว้ดังนี้

1. ความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือความสามารถที่จะไปใช้แหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะของที่ตั้งและการเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation)
4. ความสามารถของผู้รับบริการที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการขอรับบริการ (Affordability)
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ(Acceptability)ซึ่งในที่นี้หมายถึงการยอมรับในตัวของผู้ให้บริการด้วย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

1. ทฤษฎีความต้องการ : ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์

เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญกันอย่างแพร่หลายคือทฤษฎีการจูงใจของนักจิตวิทยาชื่อ Abraham Maslowมาสโลว์มองความต้องการของมนุษย์เป็นลักษณะลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุดและสรุปว่า เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ลำดับขั้นความต้องการ (The Needs Hierarchy) ความต้องการของมนุษย์พื้นฐาน ซึ่งกำหนดโดยมาสโลว์มีดังต่อไปนี้

1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดเช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น ที่อยู่อาศัย และการนอน การพักผ่อน มาสโลว์ได้กำหนดตำแหน่งซึ่งความต้องการเหล่านี้ ได้รับการตอบสนองไปยังระดับที่มีความจำเป็นเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด และความต้องการอื่นจะกระตุ้นบุคคลต่อไป

1.2 ความต้องการความมั่นคง หรือความปลอดภัย (Security or Safety Needs) ความต้องการเหล่านี้ เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย และความปลอดภัยทางการเงิน ทรัพย์สิน อาหาร หรือที่อยู่อาศัย

1.3ความต้องการการยอมรับ หรือความผูกพัน (Affiliation or Acceptance Needs) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ตามทฤษฎีมาสโลว์ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการการยอมรับแล้ว จะต้องการยกย่องจากตัวเอง และจากบุคคลอื่น ความต้องการนี้เป็นการพึงพอใจในอำนาจ ความภาคภูมิใจ สถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง

1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Needs for Self-actualization) มาสโลว์ค้ำประกันว่าความต้องการในระดับสูงสุด เป็นความปรารถนาที่จะสามารถให้ประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะมีศักยภาพ และบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

2. ทฤษฎีเสริมแรง

ทฤษฎีเสริมแรง (Reinforcement Theories) หรือการปรับปรุงพฤติกรรม (Behavior Modification)เป็นทฤษฎีที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมหนึ่งกับผลของพฤติกรรมนั้นหรือหมายถึงกระบวนการพฤติกรรมของคน ซึ่งการเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์ในอดีต นักจิตวิทยา B.F.Skinner จากมหาวิทยาลัย Harvard ได้พัฒนาทฤษฎีนี้ และได้นำมาใช้เป็นเทคนิคในการจูงใจ ทฤษฎีนี้เรียกว่า ทฤษฎีการเสริมด้านบวก (Positive Reinforcement) หรือการปรับปรุงพฤติกรรม (Behavior Modification)ซึ่งคิดว่าแต่ละบุคคลจะได้รับการจูงใจ โดยการออกแบบที่เหมาะสมของสิ่งแวดล้อมในการ

ทำงาน และผลการทำงาน จากการกระทำที่ไม่เหมาะสม จะทำให้เกิดผลกระทบด้านลบ (Negative Reinforcement)

กฎแห่งผลลัพธ์(Law of Effect) ได้กล่าวว่า การเกิดพฤติกรรมซ้ำเป็นผลจากความพอใจ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่พอใจ เขาจะเลิกพฤติกรรมนั้น หรือมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป

Skinner และผู้ร่วมงานได้ศึกษาถึงการทำงานที่ดี ที่ควรยกย่อง วิเคราะห์สถานการณ์การทำงานเพื่อพิจารณาสาเหตุซึ่งแรงงานมีการปฏิบัติ และกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงเพื่อกำจัดปัญหา และอุปสรรคในการทำงานเป้าหมายการมีส่วนร่วมของแรงงาน และการช่วยเหลือ การป้องกันอย่างรวดเร็วจากผลลัพธ์จะเกิดขึ้น ตลอดจนการปรับปรุงการทำงานเป็นรางวัลจากการยอมรับ และการยกย่อง โดยวิธีการยกย่องบุคคลที่เขาทำดี

รูปแบบของทฤษฎีการเสริมแรง (Form of Reinforcement) งานของ Skinner เน้นย้ำแรงจูงใจ ซึ่งเป็นขั้นพื้นฐานในการปรับปรุงพฤติกรรม และเป็นเทคนิคในการเปลี่ยนพฤติกรรมของมนุษย์ เขาเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกเปลี่ยนเนื่องจากแรงจูงใจ เทคนิคนี้สามารถทำให้มนุษย์ เกิดพฤติกรรมซ้ำ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมอื่น ทฤษฎีการเสริมแรงทำได้ 4 วิธีดังนี้

- การเสริมแรงด้านบวก (Positive Reinforcement) หมายถึงการบริหารรางวัลตอบแทนตามผลการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนา เป็นการสร้างให้เกิดพฤติกรรมมากขึ้น ด้วยการให้รางวัลพิเศษสำหรับการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นการสรรเสริญพนักงานเมื่อทำงานเสร็จตามกำหนด เมื่อพนักงานได้รับการชมเชยถือว่าเป็นการกระตุ้นให้เกิดผลสำเร็จของการทำงานในอนาคต

- การเรียนรู้การหลีกเลี่ยงปัญหา (Avoidance Learning) หรือการเสริมแรงด้านลบ (Negative Reinforcement) หมายถึงการจัดลำดับเหตุการณ์ (ปัญหาที่ไม่น่าพึงพอใจต่อจากพฤติกรรมที่พึงพอใจ การเรียนรู้ ที่เกิดขึ้น เพราะพนักงานสามารถปฏิบัติตามหน้าที่ได้ทำอย่างอื่น เนื่องจากกลัวผลร้ายที่จะได้รับ การเรียนรู้การหลีกเลี่ยงปัญหาเกิดจากบุคคลต้องการเลี่ยงผลลัพธ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ จึงมีพฤติกรรมที่ไม่ทำให้เกิดผลลัพธ์นั้น

- การยับยั้งพฤติกรรม (Extinction) หมายถึง การเลิกให้รางวัลเพื่อจุดมุ่งหมายในการยับยั้งพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคต เป็นการลดพฤติกรรมซึ่งมีผลด้านบวก ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม เป็นการปราบพฤติกรรมบางอย่าง โดยลดการเสริมแรงเกี่ยวกับการแสดงออก

- การลงโทษ (Punishment) หมายถึงการปรับพฤติกรรมซึ่งเกี่ยวข้องภายใต้เงื่อนไขที่ว่า ผลที่ตามมาด้านลบ จะช่วยลดหรือยับยั้งพฤติกรรม เป็นการลดพฤติกรรมเนื่องจากผลลัพธ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ แม้ว่ารางวัลจะเป็นวิธีการที่มีอำนาจ ในการกำหนดพฤติกรรมพนักงาน ผู้บริหารจะให้สัญญาณที่ผิดพลาดจากพฤติกรรมส่วนตัว เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ เช่นการว่ากล่าวตักเตือน การลดอำนาจหน้าที่

3. ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ของนักการตลาด ชื่อ จอห์น ฟาร์เลย์ และคณะ (John Farley, Donald Lehmann, et al.) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้น จากการวิเคราะห์งานวิจัย Meta -Analysis แล้วเรียกว่า “ ทฤษฎีการตัดสินใจ ” เรียกย่อ ๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Fact หรือ Information) ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธี ได้แก่

1. จากประสบการณ์โดยตรง หมายถึงผู้รับบริการได้ใช้วิธีสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรงเช่นได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อมหมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่น จากสื่อมวลชน จากสื่อโฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า(Stimulus)หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า(Brand) เกิดเจตคติ หรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น (Attitude)และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น(Confidence)

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า(Brand Recognition)ทำให้ผู้บริกรนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบความทนทาน และคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อ AttitudeและConfidence ในผลิตภัณฑ์และบริการ จนทำให้ผู้รับบริการนึกถึง

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า (Attitude)เจตคติที่มีเครื่องหมายการค้าเป็นความรู้สึก ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์ และบริการความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้าต่างๆ ว่ามีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวก นึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางลบ เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ (Confidence) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเกิดจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านี้ร่วมกันอิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้(Intention)หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น ผู้รับบริการจะกำหนดรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการได้อย่างเฉพาะเจาะจง หากผู้รับบริการสามารถกำหนดสิ่งที่ต้องการได้เช่นนี้แล้ว ผู้ให้บริการจะสามารถสนองความต้องการได้ทันที ความมุ่งมั่นในการใช้เกิดจากอิทธิพลของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อการให้บริการนั้นและจะส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (Purchase) การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้าย ที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

4. ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

คำถามสำคัญที่ผู้รับบริการต้องตอบคือ ผู้รับบริการต้องการอะไรจากงานบริการของเรา คำตอบที่ได้อาจแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละธุรกิจ เช่นธุรกิจสายการบิน ผู้รับบริการต้องการความปลอดภัย ต้องการความสะดวกในการเดินทาง ต้องการดูแลอย่างเอาใจใส่ของผู้ปฏิบัติงาน หรือในธุรกิจการ

บริการอาหาร ต้องการรสชาติที่อร่อย ต้องการการต้อนรับ การรับคำสั่งอาหาร การเสิร์ฟอาหาร การเก็บโต๊ะอาหาร และการเก็บเงินที่รวดเร็ว สถานที่สะอาด เป็นต้น

ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความต้องการของ อเดย์ และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen.1994:245) ได้ศึกษาโดยการสอบถามผู้รับบริการว่า สิ่งที่ได้รับบริการต้องการ และหากได้รับสิ่งนั้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจ มีอะไรบ้าง จากคำตอบที่ได้นำมาจัดกลุ่มไว้ 6 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ให้บริการ (Convenience) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 1.1 ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับบริการไม่นาน
- 1.2 ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ
- 1.3 ลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 2.1 การให้บริการทั้งหมดตามความต้องการ
- 2.2 การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

กลุ่มที่ 3 อริยาบถ และความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 3.1 คำพูดเชิงบวก
- 3.2 บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ
- 3.3 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 3.4 มีความเอาใจใส่ตลอดเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ให้บริการ (Information) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 4.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับบริการ
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ หรือกรณี

ของธุรกิจการพยาบาล ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับคำแนะนำเกี่ยวกับสาเหตุ และอาการของโรค และวิธีการปฏิบัติตนของผู้ป่วย เป็นต้น

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของการบริการ (Quality of Service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 5.1 ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน
- 5.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากเป็นธุรกิจการบริการซ่อมรถยนต์ รถยนต์ต้องไม่เสีย

บ่อย ธุรกิจพยาบาล โรคต้องหาย ธุรกิจกวดำรง รสชาติต้องอร่อย เป็นต้น

กลุ่มที่ 6 ราคาต้องจ่าย (Cost) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 6.1 ราคายุติธรรม
- 6.2 สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนซึ่งมองเห็นได้ จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ หรือ อยู่ในรูปของการบริการ

การตลาดบริการ (Services Marketing) เป็นการศึกษาการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเพื่อจะทำให้เราได้ทราบว่าเมื่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันแล้ว การตลาดสำหรับการตลาดที่แตกต่างกันแล้ว มีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การกระจายสินค้า รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด

ความหมายของงานบริการ

บริการในความหมายทั่วไปหมายถึง กิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้รับบริการได้

งานบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ เช่น ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล การประกันภัย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามบริการนั้นมีลักษณะที่ควรพิจารณาสำคัญ 4 ประการ คือ

1.บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา ดังนั้น ตลาดของผู้ขายและผู้ซื้อส่วนใหญ่ จะพิจารณาถึงประโยชน์ของผู้ขายและผู้ซื้อ สิ่งที่คุณต้องพิจารณาในการตัดสินใจซื้อบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง คือ ความน่าเชื่อถือในบริการที่ผู้ขายเสนอให้ความไว้วางใจที่ได้รับ มีดังต่อไปนี้

1.1 เพิ่มบริการที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การโดยสารรถทัวร์จะมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม ไมตรจิตที่จัดที่ติดจากพนักงาน สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเชื่อถือและไว้วางใจ

1.2 การให้บริการต้องเน้นจากประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากบริการมากกว่าเน้นลักษณะองค์ประกอบต่างๆ เช่น การให้บริการธนาคาร ลูกค้าอาจไม่สนใจว่าเป็นธนาคารที่ใหญ่ๆ แต่สิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ คือการบริการที่ดี น่าเชื่อถือ ถูกต้องในยอดเงินที่ตนเองใช้บริการฝากหรือถอน รวมถึงความสะดวกต่างๆ ที่ได้รับจากธนาคาร เช่น การติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆที่ตนต้องการจากธนาคาร

1.3 ผู้ให้บริการจะต้องมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อเพิ่มความไว้วางใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า

1.4 การให้บริการต้องใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาช่วยเพิ่มความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า อาจทำได้โดยใช้พรีเซนเตอร์ที่ลูกค้าชื่นชอบมาให้บริการ ใช้บุคคลที่สังคมยอมรับมาให้บริการ เป็นต้น

2.บริการที่ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การไม่ดำเนินธุรกิจ การให้บริการย่อมแตกต่างจากการขายสินค้า เนื่องจากการขายสินค้าสามารถแยกชิ้นได้ สามารถจำหน่ายโดยผ่านคนกลางหลายๆประเภทได้ แต่การขายบริการใช้ช่องทางการตลาดได้ช่องทางเดียว คือการขายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้ให้บริการแก่ลูกค้าหรือขายตรงจากตัวแทนผู้ผลิตกับผู้ให้บริการเท่านั้น

3.บริการจะมีลักษณะแตกต่างไปไม่คงที่ (Variability) การบริการมีลักษณะเปลี่ยนแปลงสูง ลักษณะการให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงตามบุคคลที่ให้บริการและบุคคลที่ใช้บริการ ดังนั้น ธุรกิจการให้บริการจะมีระบบควบคุมรักษาคุณภาพ และปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นเสมอ เช่น

3.1ต้องสรรหาบุคคลที่ดีมีคุณภาพ มีบุคลิกลักษณะที่เหมาะสม และกิจการต้องให้การศึกษาอบรมให้ความรู้และประสบการณ์ในการให้บริการแก่ลูกค้า

3.2ผู้ให้บริการต้องสำรวจความพอใจของผู้ใช้บริการอยู่เสมอว่า ผู้ใช้บริการต้องการอะไร มีบริการส่วนไหนบ้างที่ต้องปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น

4.บริการมีลักษณะความต้องการของผู้สูญเสียได้ง่าย (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ในที่ใดที่หนึ่งได้ สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา (สำหรับการให้บริการบางอย่าง) เช่น โรงแรมจะมีผู้มาใช้บริการโรงแรมในช่วงเทศกาลปีใหม่

การจำแนกประเภทของผู้บริการ

โดยปกติทางการตลาดสามารถแบ่งบริการออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ บริการแบบสมบูรณ์และบริการที่ไม่สมบูรณ์

1. บริการสมบูรณ์ (Pure Services) เป็นองค์กรที่เกิดขึ้นจากธุรกิจที่ขายบริการโดยเฉพาะสามารถแบ่งแยกเป็นประเภทย่อยได้ดังนี้

1.1 การบริการด้านสื่อสาร (Communication) ซึ่งมีบทบาทมากในปัจจุบัน เพราะทำให้การดำเนินธุรกิจสะดวกรวดเร็วขึ้น

1.2 บริการที่อยู่อาศัย (Housing Service) เช่น การเช่าสถานที่ต่างๆ

1.3 บริการด้านการเงิน (Banking and Financial Services) เช่น บริการจากธนาคารต่างๆ

1.4 บริการเกี่ยวกับการบันเทิง และการพักผ่อน (Entertainment and Recreation)

1.5 บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ (Medical and Health)

1.6 บริการด้านการศึกษา (Private Education)

1.7 บริการวิชาชีพ (Professional Services)

1.8 บริการด้านความปลอดภัย (Security)

1.9 บริการด้านการขนส่ง (Transportation)

1.10 บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (House Hold Service)

1.11 บริการส่วนบุคคล (Personal Care)

2. บริการไม่สมบูรณ์ เป็นบริการที่เกิดขึ้นจากขายสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งแยกออกเป็นประเภทย่อยๆดังนี้

2.1 งานบริการในร้านขายสินค้าทั่วไป เช่น การบริการทั่วไป การต้อนรับลูกค้า

2.2 งานบริการที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการขายสินค้า เช่น งานบริการติดตั้งและซ่อมแซม

2.3 งานบริการด้านหีบห่อสินค้า และการขนส่งสินค้าถึงบ้าน

ประโยชน์ของการบริการ

ในชีวิตประจำวันของมนุษย์เกี่ยวข้องกับงานบริการทุกวัน เช่น การใช้บริการที่พักอาศัย น้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ การศึกษา ฯลฯ จึงเห็นว่าการบริการมีประโยชน์ในด้านสังคมและเศรษฐกิจ การตลาดบริการ (Services Marketing)

ในประเทศไทยที่มีการพัฒนาแล้ว ให้ความสำคัญกับการตลาดบริการอย่างมาก และเช่นเดียวกับในปัจจุบันประเทศไทยก็ให้ความสำคัญการตลาดบริการเหมือนกับลักษณะสินค้าทั่วไปดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Services Product) ลักษณะผลิตภัณฑ์บริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่มีตัวตน ซึ่งลักษณะผลิตภัณฑ์บริการจะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าโดยสิ้นเชิง ผลิตภัณฑ์บริการจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับการให้บริการของผู้ขายบริการ และการได้รับการยอมรับหรือความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการเป็นเรื่องเกี่ยวกับการให้บริการที่แปลกๆใหม่ๆ ไม่เกี่ยวกับกระบวนการผลิต แต่ในการผลิตบริการบางอย่างต้องอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์มาใช้ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์บริการ เช่น บริการขนส่งบริการซักรีด สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบทำให้เกิดผลิตภัณฑ์บริการ นโยบายเกี่ยวกับการบริการส่วนมากจะ

เน้นด้านความลึกของการให้บริการ คือ การให้บริการอย่างเดียว แต่มีหลายมาตรฐาน เช่น การบริการด้านการขนส่งรถไฟแยกบริการเป็นรถปรับอากาศ บริการพัดลม บริการรถไฟชั้น 1 2 3 ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค ที่สามารถเลือกใช้บริการอย่างเหมาะสมและพอใจ หรือบริการบางอย่างเน้นทั้งความกว้างและความลึก เช่น บริการโรงแรม ปัจจุบันมีการให้บริการหลายๆอย่างควบคู่กันเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการ เช่น โรงแรม นอกจากให้บริการด้านที่พัก ยังมีบริการทัวร์ ท่องเที่ยว บริการอาหาร ขาของที่ระลึก เป็นต้น จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์บริการอยู่ในตลาดได้นั้น ผู้บริหาร หรือ เจ้าของกิจการจะต้องสำรวจตลาด และต้องรู้ว่าการให้บริการอะไร เมื่อไร ที่ไหน จึงทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดและต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันกับความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ตลอดจนลูกค้าคู่แข่ง

2. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการ (Pricing in Service Product) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์บริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น สภาพคู่แข่ง นโยบายราคาของกิจการ ต้นทุน ลักษณะผลิตภัณฑ์บริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 สภาพการแข่งขัน จะต้องใช้ราคาตลาดหรือราคาที่ใกล้เคียงกัน แต่โดยทั่วไปแล้วสภาพการแข่งขันสมบูรณ์จะไม่มีในผลิตภัณฑ์บริการ เพราะลักษณะของการบริการไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน

2.2 นโยบายราคาของกิจการ โดยทั่วไปมี 3 นโยบาย คือ นโยบายราคาเดียว นโยบายหลายราคา และนโยบายราคาส่วนลด

-นโยบายราคาเดียว เป็นนโยบายกำหนดราคาที่ยอมรับใช้กันทั้งในการขายสินค้าและการบริการ เป็นการกำหนดราคาที่เหมาะสมตายตัว เช่น ค่าโดยสารประจำทาง ค่าเล่าเรียน เป็นต้น

-นโยบายหลายราคา เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการที่มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของลูกค้า ระดับความแตกต่างของผู้บริหาร เช่น ค่าบริการด้านกฎหมาย บริการด้านคลินิก ซึ่งมีให้ลูกค้าเลือกหลายระดับ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

-นโยบายราคาส่วนลด เป็นวิธีการกำหนดราคา เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การคิดบริการที่พักรวมนอกฤดูกาลที่มีลูกค้าใช้บริการน้อย หรือ ลูกค้าประจำมีส่วนลดพิเศษ

2.3 ด้านต้นทุน โดยปกติต้นทุนเกี่ยวกับตัวสินค้าเห็นได้ชัดเจน ส่วนต้นทุนเกี่ยวกับบริการมักจะบ่งชี้ชัดเจนน้อย เพราะบริการที่ลูกค้าได้รับไม่ได้มีส่วนประกอบของต้นทุนที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน เช่น บริการโรงภาพยนตร์

2.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์บริการ โดยปกติผลิตภัณฑ์บริการจะมีลักษณะความเป็นมาตรฐานที่แตกต่างกัน ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีบริการที่ดีกว่าคู่แข่งชั้น อำนาจความสะดวกกว่า มีมาตรฐานกว่า สะอาดกว่า แน่แน่นอนว่าราคาค่าบริการก็จะแพงกว่า แต่ในทางตรงกันข้าม หากด้อยกว่าคู่แข่งชั้น ราคาค่าบริการจะแพงกว่า แต่ในทางตรงกันข้าม หากด้อยกว่าคู่แข่งชั้น ราคาย่อมถูกกว่าเช่นกัน

3. การจัดจำหน่ายบริการ (Price Distribution) ผลิตภัณฑ์ส่วนมากนิยมใช้ช่องทางการขายโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ให้บริการ จะไม่นิยมใช้คนกลาง ประเภทพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก แต่ผลิตภัณฑ์บริการอาจจะถูกขายผ่านคนกลางประเภทตัวแทนหรือนายหน้า เช่นการตั้งตัวแทนการขายตั๋วเครื่องบินของสายการบินต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม กิจการบางอย่างมีความพยายามที่จะหาวิธีการให้บริการแบบบริการตัวเอง (Self Service) มากขึ้น เช่น การที่ธนาคารได้นำบริการเงินด่วนโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ มาให้ลูกค้าใช้บริการได้ตามความต้องการ และลูกค้าสะดวกไม่ต้องพกเงินสดติดตัวเมื่อเดินทางไปต่างจังหวัด เพราะสามารถใช้บริการเงินด่วนข้ามจังหวัดได้

4. การส่งเสริมการตลาดบริการ (The Service Marketing Promotion) เป็นเรื่องที่ยากสำหรับเจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารกิจการ การส่งเสริมการตลาดบริการส่วนใหญ่ จะใช้พนักงานขายการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดทางอ้อม รายละเอียดดังนี้

4.1 การใช้พนักงานขาย เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจการที่ผลิตสินค้าบริการ โดยเฉพาะด้านการโรงแรม การขนส่ง การขายประกันชีวิต เพราะพนักงานขายสามารถอธิบายให้ลูกค้าได้เข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าพึงได้รับ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย นอกจากนั้นลูกค้ายังสามารถเจรจาต่อรองราคา หรือถามปัญหาจากพนักงานขายได้

4.2 การโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์บริการเป็นที่นิยมใช้กันมากเช่น ธุรกิจบริการประเภทท่องเที่ยว สถานบันเทิง โรงภาพยนตร์ จะใช้โฆษณาเป็นหลักสำคัญ จะไม่นิยมใช้พนักงานขาย เพราะการโฆษณาได้มองเห็นรูปภาพ สี เสียงควบคู่กัน

ส่วนการส่งเสริมการตลาดบริการทางอ้อม จะใช้กับธุรกิจบริการบางประเภท เช่น สำนักงานกฎหมาย พรรคการเมือง จะต้องส่งเสริมโดยวิธีการเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ทางสังคมเช่น สนับสนุนให้สังคมมีความเจริญ มีการกินดีอยู่ดี ฯลฯ

ในการส่งเสริมการตลาดบริการ ควรมีหลักโดยทั่วไปคือ จะต้องทำลูกค้าได้ทราบว่าเขาจะได้รับประโยชน์จาก การใช้บริการมากที่สุด คำนวณค่าที่สุด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความบันเทิง และจะต้องให้ลูกค้าทราบว่าบริการที่เสนอให้ลูกค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ดีกว่าอย่างไร เป็นต้น รวมทั้งจะต้องเน้นการส่งเสริมการตลาดไปที่จุดของคุณภาพของบริการ ชื่อเสียงของกิจการ ตลอดจนความสม่ำเสมอของบริการ ความเป็นกันเองของลูกค้า เป็นต้น

ปัจจุบัน งานบริการและธุรกิจบริการ มีแนวโน้มเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง ในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความรวดเร็ว ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งบอกถึงความต้องการบริการต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ และในการดำเนินธุรกิจงานบริการต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันก็มากขึ้น อันเนื่องมาจากผู้ประกอบการมากขึ้น และขณะนี้มีการขยายตัวด้านเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูงขึ้นจากรายได้ที่เพิ่มขึ้น ย่อมต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น ธุรกิจแต่ละธุรกิจต้องการครอบครองส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น จึงมีการเน้นการให้บริการที่ดี และต้องพึงกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มาใช้มากขึ้น

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาของบุคคลที่แสดงออกในการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อดังกล่าวสามารถแบ่งเป็น 2 ทฤษฎีคือ

1. ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive Theories) คือทฤษฎีนี้มองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอหรือต้องการมีความสามารถในการได้มาซึ่งความรู้ การพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผล ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้

2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Nonsubstantive Theories) คือทฤษฎีนี้จะแตกต่างจากทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลหลายประเภทคือ

ประการที่ 1 ทฤษฎีนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูล ที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าใหญ่

ประการที่ 2 ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผล และเปรียบเทียบ ทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ

ประการที่ 3 ทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้า เป็นสิ่งซึ่งไม่สามารถมองเห็นความแตกต่าง

ประการที่ 4 ทฤษฎีนี้ถือว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก ความไม่เป็นจริงและบางครั้งก็เป็นเรื่องของของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมายหรือความต้องการที่จะซื้อ

ทฤษฎีต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน ทฤษฎีว่าด้วยความน่าจะเป็นหรือการสุ่มเลือก

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจเข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มาต้นทุนอยู่ในรูปตัวของ เงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาลังสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการการจูงใจที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือ การซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 แบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer Promotion)
- การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองทันทีประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 35 - 36).

การตัดสินใจเลือกเข้าร้านค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Store Selection and buying decision)

การตัดสินใจเลือกเข้าร้านค้า เพื่อซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ

1. คุณสมบัติของร้านค้า (Store Attribute)

คุณสมบัติของร้านค้าคือ คุณลักษณะของร้านค้าที่ลูกค้าสามารถสัมผัส มองเห็นหรือรู้สึกได้ ประกอบไปด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าดังต่อไปนี้

1.1 ภาพลักษณ์ของร้าน (Store Image) คือสิ่งที่ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับร้านค้า หรือภาพในใจ ความประทับใจ บุคลิกภาพของร้านค้า ที่อยู่ในใจลูกค้าซึ่งภาพลักษณ์ของร้านค้านี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่ซับซ้อนระหว่างองค์ประกอบทางคุณภาพและองค์ประกอบทางจิตใจภาพลักษณ์ของร้านค้านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งด้วยเหตุผลหลายประการคือ

-ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลที่มากระทบกับความรู้สึกของตนเองเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถหรือไม่ได้ตั้งใจวิเคราะห์และแยกแยะมัน ผู้บริโภคจึงใช้ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่เกิดขึ้นในใจเป็นเครื่องมือ ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะเข้าไปใช้บริการ สิ่งที่คุณบริโภครับรู้จะเป็นตัวตัดสินใจว่าร้านค้าใดที่อยู่เหนือร้านค้าอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังนั้นร้านค้าต้องมั่นใจว่าภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับร้านของคนตรงกับที่ร้านค้าต้องการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ ความชัดเจน ความแตกต่างและความสม่ำเสมอของภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการค้นหาความสามารถในการดึงดูดลูกค้าของร้านค้าได้

-ผู้บริโภคมักจะใช้บริการร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับภาพลักษณ์แห่งตน (Self Image) ของตัวลูกค้าเองมากที่สุด เช่นรู้ว่าตนเองเป็นคนชอบซื้อของประหยัด ถ้ารู้ว่าร้านไหนลดราคา ก็จะ

ไปซื้อที่ร้านนั้น ดังนั้น ร้านใดที่มีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับภาพลักษณ์แห่งตนของลูกค้าก็มีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการดึงดูดลูกค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

-ภาพลักษณ์ของร้านค้า แสดงถึงความพยายามของร้านค้าที่จะแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ออกเป็นกลุ่ม ๆ และทำการเลือกตลาดเป้าหมายของตนว่าร้านค้า จะขายสินค้าหรือบริการ ให้ลูกค้ากลุ่มไหน

-ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ร้านของตนเองแตกต่างจากร้านอื่น ภาพลักษณ์ของร้านค้าช่วยให้ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบร้านค้าหนึ่งกับร้านค้าอื่นไว้

ความสำคัญของภาพลักษณ์ของร้านค้าในลักษณะด้านต่าง ๆ จะแตกต่างกันไปสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน เช่นภาพลักษณ์ด้านสถานที่ การตกแต่งร้านสำคัญต่อผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมากกว่ารายได้ต่ำ แต่ละสถานการณ์และแต่ละรูปแบบของร้านค้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกร้านค้าที่มีตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ถูกต้องในเรื่องต่าง ๆ เช่น การบริการ สินค้า ความสะดวกหรืออะไรก็ตามที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในที่สุด (Lewison, 1996 : 13 – 15)

1.2 ทำเลที่ตั้งของร้าน (Store Location) ทำเลที่ตั้งของร้านจะมีความสำคัญอย่างยิ่งเมื่อร้านค้าแต่ละร้านมีความใกล้เคียงกันในทุกด้าน ผู้บริโภคจะเลือกไปร้านที่อยู่ใกล้ที่สุด นั่นคือการตั้งร้านค้าให้อยู่ใกล้ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายจะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้

1.3 ขนาดของร้านค้า (Store Size) ถ้าผู้บริโภคไม่คำนึงถึงความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และผู้บริโภคมีเวลาเหลือเฟือแล้ว ผู้บริโภคจะชอบไปร้านที่มีขนาดใหญ่กว่าขนาดเล็ก เนื่องจากร้านขนาดใหญ่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่า

2.คุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's characteristics) หมายถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ รายได้ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการแตกต่างกันไป (Hawkins, 1998 : 580-586)

แนวความคิดการจัดตั้งหรือปรับปรุงศูนย์บริการรถยนต์

การจัดตั้งหรือปรับปรุงศูนย์บริการมีข้อควรพิจารณาอยู่ 3 ประการคือ

1. ภาพพจน์ที่ดีต่อลูกค้า

-แบบและสีสัญลักษณ์ของศูนย์บริการ ควรจะเหมือนกันหมดทั่วทุกศูนย์บริการในเครือข่ายของบริษัท เพื่อแสดงให้เห็นเด่นชัดว่า ศูนย์บริการแต่ละแห่งได้รับสิทธิในการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย

-สถานที่ ควรจะดูโอ้อ่าภูมิฐานและแลดูน่าเชื่อถือ ดังนั้นการรวมสำนักงานขาย ศูนย์บริการ และ อะไหล่เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมก็จะเป็นผลประโยชน์ในข้อนี้เป็นอย่างดี

-ห้องโชว์ควรจะมีส่วนที่ด้านหน้ากว้างและหันหน้าออกถนน อาคารควรมีเพดานที่ค่อนข้างสูง ด้านหน้าเปิดกว้าง ไฟด้านในจะต้องส่องสว่างได้อย่างทั่วถึง ทางเข้าออกสะดวกและการออกแบบ จะเน้นให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าอย่างชัดเจนและสวยงาม (การตกแต่งและวิธีการตั้งรถโชว์) ภายในต้องได้รับการดูแลให้สะอาดเรียบร้อย เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาดูสินค้า

-การผสมผสานของขนบธรรมเนียมของท้องถิ่น ควรจะนำมาเป็นข้อพิจารณา และนำมาประยุกต์ใช้ให้ เหมาะสมกับท้องถิ่นนั้น ๆ

-ศูนย์บริการต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่ในด้านความสะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจและประทับใจในด้านสถานที่ ซึ่งเป็นความพอใจในเบื้องต้น

-ประสิทธิภาพในการให้บริการ ศูนย์บริการที่ดีจะต้องมีการจัดขั้นตอนการทำงานที่มีระบบระดับฝีมือและเทคนิคการให้บริการต้องมีมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความเชื่อถือได้

-เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการกับจำนวนของรถยนต์ลูกค้าที่เข้ารับบริการ ซึ่งจะทำให้การซ่อมบำรุงเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ลดเวลาการรอคอยของลูกค้า และสามารถเพิ่มรถที่จะเข้าบริการมากขึ้น อีกทั้งยังจะช่วยเสริมภาพพจน์ที่ดีในการเป็นศูนย์บริการที่มีมาตรฐานและทันสมัย สามารถให้บริการได้ครบถ้วนทุกระบบของรถยนต์

2.ความสะอาดสบายของลูกค้า

-ทางเข้า – ออกศูนย์บริการ บริเวณต้อนรับ หรือที่จอดรถลูกค้าจะมีป้ายแสดงให้เห็นเด่นชัดป้ายต่างๆ ควรมีลูกศรชี้บอกทิศทางและติดตั้งให้อยู่ในสถานที่เรียบร้อย

-ห้องพักของลูกค้า สามารถมองเห็นภายในศูนย์บริการและควรจัดให้ลูกค้าได้รับความสะอาดสบาย จากสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น น้ำดื่ม นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอื่น ๆ ที่จำเป็น อีกทั้งความสะอาดและเรียบร้อย

-ห้องน้ำ ควรจัดไว้ภายในห้องพักลูกค้า หรือไว้ในบริเวณใกล้ห้องพักลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อความสะดวกของลูกค้าที่ใช้ห้องน้ำ และควรแยกห้องน้ำชาย หญิง

-บริเวณต้อนรับลูกค้า ควรจัดให้อยู่ในด้านหน้าของศูนย์บริการหรือบริเวณใกล้เคียงกับโชว์รูม บริเวณดังกล่าวจะต้องสามารถจอดรถได้สะดวก ไม่กีดขวางการจราจรและควรมีหลังคาคลุม

-บริเวณส่วนตรวจสอบรถยนต์ ซึ่งมีการติดตั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ควรจัดไว้ในที่ที่ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็นได้จากห้องพักลูกค้า

-บริเวณที่จอดรถยนต์ ควรจัดที่เฉพาะสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อกับแผนกอื่น ๆ และจัดไว้สำหรับจอดรถยนต์ของลูกค้าที่ซ่อมเสร็จแล้ว

3.หลักการดำเนินงานของศูนย์บริการ

-การวางแผนแบบแผนเพื่อดำเนินการก่อสร้างศูนย์บริการ หลักสำคัญจะต้องพิจารณาและคำนึงถึงการใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมกับพื้นที่ควรจะสำรองเนื้อที่อีกส่วนหนึ่งเพื่อเอาไว้สำหรับการขยายตัวในอนาคต

-การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและแผนงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องก็ควรคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสะอาดในการปฏิบัติงาน และการติดต่อสื่อสารของแต่ละส่วนที่จำเป็นจะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกบางประการที่แผนงานต่างๆ สามารถมาใช้ร่วมกันได้ (อำพล ชีตตรง. 2535 : 8-9)

ประวัติความเป็นมาศูนย์บริการเร่งด่วนในประเทศไทย

การบริการซ่อมรถยนต์ในอดีตนั้น ผู้บริโภคมักคุ้นเคยกับอู่ซ่อมรถยนต์แบบดั้งเดิม ซึ่งอยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัย หรือเป็นผู้ที่รู้จักคุ้นเคยดีมากกว่าจะใช้ศูนย์บริการรถยนต์ เนื่องจากในอดีตนั้น รถยนต์แต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมากและไม่มีความสะดวกในเรื่องเทคโนโลยี ด้านขนตรกรรม ทำให้ช่างในอู่ซ่อมรถยนต์แบบดั้งเดิมนั้น สามารถให้บริการได้อย่างไม่ยากเย็น อีกทั้งในขณะนั้นบริษัทรถยนต์ส่วนใหญ่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการบริการหลังการขาย ทำให้ศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทรถยนต์มีไม่มากนัก ที่สำคัญคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักคิดว่า การใช้บริการจากศูนย์บริการต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

ต่อมาในช่วงต้นปี พ.ศ. 2533 ตลาดรถยนต์เริ่มขยายตัวต่อเนื่อง ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์แข่งกันพัฒนาคุณภาพผลิต ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาควบคุมระบบการทำงานของรถยนต์เพื่อเพิ่มสมรรถนะของรถยนต์ การซ่อมบำรุงจึงมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ประกอบกับเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศกำลังดีขึ้น ผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น เนื่องจากมีความได้มาตรฐาน สะดวกสบายในการมาใช้บริการ แต่กระนั้น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ก็ยังให้ความสำคัญต่อการผลิต มากกว่าการบริการ เห็นได้จากจำนวนศูนย์บริการก็ยังมียุ่่น้อยและจำกัดอยู่แค่ในช่วงจังหวัดใหญ่ๆ เท่านั้น

เมื่อประเทศไทยประสบกับวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ทำให้ตลาดรถยนต์หดตัวอย่างรวดเร็ว บริษัทรถยนต์หลายแห่งต้องปรับตัว ลดหน่วยงานบางส่วนลง ทำให้งานบริการที่มีไม่ทั่วถึงอยู่แล้วกลับลดน้อยลงไปอีก ส่วนศูนย์บริการที่ยังคงเปิดบริการอยู่ก็หันมาให้บริการกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ ด้วย เมื่อเสริมสภาพคล่องทดแทนรายได้ที่หายไป แต่ยังคงติดขัดเรื่องอะไหล่ที่ยังใช้แทนกันไม่ได้ ด้วยเหตุนี้เองทำให้ศูนย์บริการรถยนต์อิสระเกิดขึ้นจำนวนมาก โดยอาศัยช่องทางที่บริษัทรถยนต์มีศูนย์บริการอยู่่น้อยและไม่ทั่วถึงทำให้ขยายช่องทางไปอย่างรวดเร็ว ศูนย์บริการอิสระเหล่านี้จะมีรูปแบบการให้บริการที่รวดเร็ว ให้บริการเปลี่ยนอะไหล่ตามกำหนด บริการซ่อมขนาดเล็ก และบริการให้กับรถยนต์หลากหลายยี่ห้อ ปัจจุบันศูนย์บริการรถยนต์อิสระเหล่านี้ได้มีการพัฒนาบริการให้ครบวงจรมากขึ้น มีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้า และมีการปรับปรุงการบริการให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ด้วยบริการที่รวดเร็ว ทำให้ศูนย์บริการเหล่านี้ถูกเรียกว่า ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ซึ่งในปัจจุบันมีผู้นำตลาดอยู่ 2 บริษัท คือ แม็กซอโตเอ็กซ์เพรส และ บีควิก

ประวัติความเป็นมาของบีควิก (B-Quik) : WWW.B-quik.com

บริษัท บุญผ่อง จำกัดผู้ก่อตั้ง ศูนย์บริการรถยนต์บี-ควิก เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรถมาตั้งแต่พ.ศ. 2492 โดยในระยะแรกดำเนินธุรกิจ รถยนต์โดยสารประจำทาง และอยู่ซ่อมรถยนต์โดยเน้นบริการด้านระบบเบรก และคลัช มาโดยตลอด จากนั้นบริษัทก็ขยายตัวมาเป็นผู้นำจำหน่ายผู้นำเข้าและเป็นศูนย์ผู้ผลิตชิ้นส่วนต่าง ๆ ของรถโดยเน้นด้านเบรก และคลัชเช่นเดิม ต่อมาในปี 2541 ได้ทำการร่วมทุนกับบริษัท ฟอर्डโอเปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ในการจัดตั้งศูนย์บริการบี-ควิกขึ้น โดยปัจจุบัน บริษัท ฟอर्डโอเปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ได้ถือหุ้นโดยรวมทั้งหมด

บี-ควิกเป็นศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้วยระบบการบริการและดำเนินงานของควิก-ฟิต ยุโรป ซึ่งเป็นศูนย์บริการรถยนต์อันดับหนึ่งของโลก ด้วยเครือข่ายการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันกว่า 2,500 แห่งทั่วโลก ให้บริการเปลี่ยน และบริการดูแลรักษายางรถยนต์ บริการตรวจเช็ค ถ่วงล้อ และตั้งศูนย์รถยนต์เปลี่ยน ซ่อม ระบบเบรก เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง และไส้กรอง แบตเตอรี่ ตรวจซ่อมระบบไฟ ได้แก่ หัวเทียน หลอดไฟ และฟิวส์ ไขปัดน้ำฝน เปลี่ยนไส้คัพ และซ่อมระบบช่วงล่าง ด้วยการบริการที่ครบวงจรจากผู้ชำนาญงานที่ผ่านการอบรมเฉพาะด้าน พร้อมอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีอะไหล่สินค้าครบครันในราคามาตรฐานเดียวกันทุกสาขา โดยบี-ควิกคัดเลือกเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพจากโรงงานผู้ผลิตชั้นนำ บี-ควิกจึงกล้ารับประกันสินค้าและอะไหล่ที่ได้รับบริการแต่งตั้งด้วยการเปลี่ยนใหม่ หรือคืนเงิน บี-ควิกมีศูนย์บริการในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปริมณฑลถึง 28 สาขา ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ทุกสาขา โดยเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 8.00 – 21.00 น.

จุดแข็ง จุดอ่อนของแต่ละผลิตภัณฑ์ (Strength and Weakness)

จุดแข็ง (Strength)

- มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ทั้งสินค้า บริการ ราคา สถานที่
- ได้รับ know how จากวิก-ฟิต ยุโรป ทั้งการดำเนินการและการอบรมต่างๆ
- มีสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการมากมายและครบวงจร
- มีภาพลักษณ์ที่ดี
- มีคอมพิวเตอร์ออนไลน์ทุกสาขา
- มีสาขาครอบคลุมพื้นที่ ในกรุงเทพ 28 สาขา
- บริหารงานโดยส่วนกลาง
- มีนโยบายการตลาดเชิงรุก

จุดอ่อน (Weakness)

- บางสาขาอยู่ในพื้นที่ที่ไม่ดียากต่อการหา
- ไม่มีสาขาในต่างจังหวัด
- การรู้จักตราผลิตภัณฑ์ต่ำเนื่องจากมาในตลาดหลังสุด

โอกาส (Opportunity)

- กลุ่มสินค้าที่ต้องการครบ มีมาตรฐานในเรื่องสินค้าและบริการ ความสะดวก รวดเร็วในการบริการ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง
- กลุ่มลูกค้าสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพรถยนต์ เพื่อให้อยู่ในสภาพเดิมได้มากขึ้น
- อัตราการซื้อรถเพิ่มขึ้น
- ร้านค้าเล็กๆ เริ่มปิดกิจการ

อุปสรรค (Threat)

- มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในศูนย์บริการแบบเร่งด่วน เช่น บี-คิว แม็กซ์ ค็อกพิท
- ศูนย์บริการรถยนต์เริ่มออกมาปกป้องส่วนแบ่งตลาดของตนเอง เช่น ฮันเตอร์เซอร์วิส ของ โตโยต้า ไฮเทค ของฮอนด้า
- มีการอัดแคมเปญอย่างต่อเนื่องของค่ายรถยนต์เพื่อดึงให้ลูกค้ากลับเข้าสู่ศูนย์ เช่น เปอโยต์ เซอร์วิสไม่คิดค่าบริการ การรับประกันถึง 2 ปี
- มีการปรับตัวของร้านค้าย่อยอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำการแข่งขันในตลาด เช่น สถานีบริการน้ำมัน Proserve ของเชลล์ Procheck ของปตท และร้านแบตเตอรี่ทั่วไป

การแบ่งส่วนการตลาดหรือเป้าหมายการตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์ (Market Segment)

การแบ่งส่วนการตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายของศูนย์บริการแบบเร่งด่วนหรือช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่

- ชาย/หญิง
- อายุ 22 – 40 ปี (เป้าหมายหลัก) / 40 ปีขึ้นไป (เป้าหมายรอง)
- อาศัยอยู่ในกรุงเทพ (บี-คิว)/อาศัยในกรุงเทพ และหัวเมืองใหญ่ (แม็กซ์และค็อกพิท)

- ฐานทางเศรษฐกิจ ปานกลางถึงดีมาก
- มีรถยนต์หรือรถกระบะ อายุมากกว่า 2 ปี
- เริ่มทำงาน (White Collar)
- ต้องการสะดวกสบาย
- ซื้อสินค้าที่มีราคามาตรฐาน คุ่มค่าเงิน
- มีเวลาน้อย

ส่วนครองการตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์ (Market Share)

ส่วนครองตลาดของศูนย์บริการเร่งด่วนหรือ Market Share ในธุรกิจแบบเร่งด่วนนี้ไม่สามารถหาตัวเลขที่แน่นอนได้ เนื่องจากแต่ละบริษัทมีสินค้าและบริการที่ไม่เท่ากัน แต่หากจะพูดถึงยอดขายของแต่ละสินค้าสามารถทำได้ ซึ่งยอดขายหลักของศูนย์บริการประเภทนี้มาจากยางรถที่จำหน่าย

ยอดขายยางโดยรวมของศูนย์บริการแบบเร่งด่วน (เฉพาะ Modern Trade ได้แก่ บี-ควิก แม็กซ์ เซ็คพอทย์ ออโต้แบค) มีส่วนแบ่งการตลาดรวม 10% ของยอดขายยางทั่วประเทศ โดยเมื่อ 3 ปีที่แล้วมีส่วนแบ่งอยู่ที่ 2 – 3 % การที่เราไม่นับถือกพิทเข้ามารวมกับส่วนแบ่งทางการตลาดนี้เนื่องจากร้านส่วนใหญ่ของค็อกพิทนั้นเป็นร้านของยี่ปัว หรือร้านค้าปลีกแบบเก่า จึงทำให้ไม่นับรวมเป็น Modern Trade (ความหมายของร้านค้าปลีกแบบใหม่ คือ ต้องเป็นของบริษัทแม่ทั้งหมด) และ ใน 10% ของส่วนแบ่งทางการตลาดของยางที่ Modern Trade ได้นั้น แม็กซ์เป็นผู้นำทางการตลาดโดยมีส่วนแบ่งถึง 5.5% เนื่องจากแม็กซ์สาขามากที่สุด ส่วนบี-ควิกมีส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นอันดับสองโดยมีอัตราส่วนอยู่ 3.5 % ส่วนที่เหลือเป็นของศูนย์อื่นๆ

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานโลก ครบวงจร มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา บริการและดำเนินการของควิก-ฟิตยุโรป ให้บริการที่ครบวงจรในการดูแลรักษาและซ่อมบำรุงรถยนต์ ใช้ความน่าเชื่อถือของระบบการทำงาน และคุณภาพสินค้ามาเป็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีควิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้ดังนี้

กิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าธุรกิจคาร์แคร์มีความต้องการ การบริการของพนักงาน ความปลอดภัยของรถยนต์ที่มาใช้บริการ บริการทำความสะอาด บริเวณสถานที่ให้บริการ การให้บริการของเจ้าของกิจการ สิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ

จิระพงษ์ ปาลานุสรณ์ (2539 : บทคัดย่อ, 42-73) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในงานบริการศูนย์บริการรถยนต์ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า จำนวน 250 คน และได้ทำการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 97.25 ผลของการวิจัยพบว่าอายุของการใช้งานของรถยนต์ที่นำมาซ่อม และแหล่งที่ทำการซื้อรถยนต์มีความสัมพันธ์เชิงสถิติกับปัจจัยด้านความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่องานบริการในแง่มหภาค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 กล่าวคือลูกค้าที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี จะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในปัจจัยการบริการโดยรวมมาก

ที่สุด รองลงมาคือ รถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 1-5 ปี และมากกว่า 5 ปี ตามลำดับ ส่วนตัวแปรตัวอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแม่เหล็ก นอกจากนี้ ถ้าแปรอายุการใช้งานรถยนต์ที่นำมาซ่อมยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจ ด้านความสะดวกสบายของสถานที่ของศูนย์บริการมากที่สุด รองลงมาคือ รถที่มีอายุการใช้งาน 1-5 ปี และมากกว่า 5 ปี ตามลำดับ

เอกพงษ์ สถิตอมรรธม (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ : กรณีศึกษา ร้าน CAR MANIA AUTO SHOP โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 200 คน จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน การศึกษาระดับปริญญาตรีและรายได้ส่วนใหญ่ประมาณ 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ทางด้านอายุพบว่าลูกค้าที่ต่างอายุกันจะรู้ถึงปัญหาและการแก้ไขปัญหาของรถยนต์ รวมทั้งการต้อนรับของพนักงานซ่อมแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุมากจะได้รับการต้อนรับที่ดีกว่าทางด้านอาชีพพบว่าลูกค้าที่มีอาชีพเกี่ยวกับเครื่องจักรในอุตสาหกรรมหรืออยู่ในอุตสาหกรรมรถยนต์จะเข้าใจปัญหาของรถยนต์ได้ดีกว่า เช่นเดียวกับลูกค้าที่มีการศึกษาสูง ซึ่งจะเข้าใจปัญหาของรถยนต์และต้องการต้อนรับที่ดีจากศูนย์บริการ ในด้านรายได้พบว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่าจะได้รับการแนะนำหรือบริการที่ดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และรถยนต์ที่มีราคาแพงจะได้รับการดูแลรักษาที่ดีกว่า

ชัชวาล โอภาณมาศ (2540 : บทคัดย่อ, 150-151) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนรถเข้าซ่อมที่ศูนย์บริการและศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนศูนย์บริการรถยนต์ โดยด้าย่านถนนบางนา-ตราด เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทั้งหมด 9 ปัจจัย คือ จำนวนตัวแทนจำหน่าย จำนวนจอดซ่อม จำนวนศูนย์บริการในพื้นที่เดียวกัน จำนวนเวลาที่เปิดบริการของลูกค้า ราคาค่าบริการ ผลการประเมินกิจกรรมศูนย์บริการ, ตำแหน่งที่ตั้ง ความหนาแน่นประชากรและความหนาแน่นของการจราจร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนรถเข้าซ่อมมีศูนย์บริการพบว่า จำนวนช่องซ่อมของศูนย์บริการมีผลเชิงบวกต่อจำนวนรถยนต์ที่เข้าซ่อมที่ศูนย์บริการอย่างมีนัยสำคัญ ประชากรที่ศึกษานั้น ส่วนใหญ่เป็นศูนย์บริการขนาดกลาง ซึ่งมีจำนวนรถเข้าซ่อมเฉลี่ย 10,307.74 คันต่อปี มีจำนวนพนักงานช่างโดยเฉลี่ย 23.74 คน ต่อแห่ง และมีจำนวนพนักงานขับรถโดยเฉลี่ย 4.84 คนต่อแห่ง สำหรับจำนวนรถเข้าซ่อมต่อช่องจอดซ่อมต่อปีพบว่าศูนย์บริการขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 899.42 คันต่อช่องจอดซ่อมต่อปี ขณะที่ศูนย์บริการขนาดกลางมีค่าเฉลี่ย 575.54 คัน ต่อช่องจอดซ่อมต่อปี สำหรับรายได้รวมเฉลี่ยต่อรถเข้าซ่อม 1 คัน พบว่าศูนย์บริการขนาดกลางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 2,712.53 บาทต่อคัน

จันจิรา รังรองรัตน์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งนำรถเข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการจำนวน 390 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดการรับรู้ คุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมลูกค้าแสดงการรับรู้คุณภาพบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอยู่ในระดับสูง ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาทิเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษามีการรับรู้คุณภาพและบริการไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและแยกตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis

) เพิ่มเติม พบว่า องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการให้ความมั่นใจและความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการได้ ร้อยละ 21.20 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ยุคลธร เขตพงษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันบางจาก ของห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการจังหวัด สมุทรสาคร โดยลูกค้าที่นำมาใช้บริการจำนวน 300 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมาความพึงพอใจต่อการให้บริการสถานีน้ำมันบางจากโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ผู้บริโภคเพศชาย มีความพึงพอใจด้านบุคลากร มากกว่าเพศหญิง โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับด้านการบริการหลัก และด้านบริการเสริม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

สมพร เจริญวงศ์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคทั้งรูปแบบศูนย์บริการแบบดั้งเดิม และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแมกซ์อโต้เอ็กซ์เพรสและบีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของศูนย์บริการแมกซ์อโต้เอ็กซ์เพรส และบีคิวจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 30-39 ปี ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนผู้ที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อายุการใช้งานของรถยนต์ 1-5 ปี เป็นรถยนต์ตราสินค้า ไทโยต้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการบริการในเรื่องความซื่อสัตย์ในการบริการ ด้านราคาในเรื่องการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาและสามารถตรวจสอบราคาได้เมื่อลูกค้าต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญต่อการสัญจรสะดวก และผู้ที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งติดร้านค้าสมัยใหม่ ให้ความสำคัญต่อการอยู่ใกล้สรรพสินค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องรายการส่งเสริมการขาย สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทสิ่งพิมพ์ และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภครถหรือลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครถกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีสิทธิในการสอบขอใบขับขี่รถยนต์ถูกต้องตามกฎหมาย

กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครถที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

N	คือ	จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
P	คือ	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม
Z	คือ	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ระดับ 0.05)
E	คือ	ค่าความผิดพลาดจากจำนวนตัวอย่าง (0.05)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนเขตประชากรที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการบีคิวเท่ากับ 0.05 โดยที่ต้องการระดับความมั่นใจ 95 % และยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ 5 %

P	=	0.50
Z	=	ระดับความมั่นใจ 95 % ดังนั้น Z = 1.96
E	=	ความคลาดเคลื่อนที่พอจะ อนุมัติได้ 5 % ดังนั้น e = 0.05
ดังนั้น n	=	$\frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$
	=	385

สรุปได้ว่าขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและสำรองไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จากสาขาของบิควิกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 28 สาขา และเลือกขึ้นมาเพียง 8 สาขาซึ่งคิดเป็น 28.57 % ได้ดังนี้

ศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิก สาขา

1. สุขุมวิท ซอย 71
2. พระราม 9
3. ท่าพระ
4. พระราม 4
5. พัฒนาการ
6. สาทรเหนือ
7. เจริญนคร
8. พระราม 3

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Non- Probability Sampling ได้จำนวนตัวอย่าง 8 สาขา จะทำการแบ่งในสัดส่วนเท่ากัน แบ่งเป็นแห่งละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ครอบคลุมจำนวนที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิกตามสาขาที่กำหนดไว้แล้ว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบโดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะประชากรศาสตร์) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบริการได้แก่ ประเภทลักษณะรถยนต์ที่ใช้ อายุรถยนต์ที่ใช้งาน ประเภทอะไหล่รถยนต์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ

บิควิกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 31 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเซมานติก (Semantic Differential) โดยใช้ข้อความที่ตรงกันข้ามกัน (Bipolar Scale) และมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกคือ 5 4 3 2 1 ตามลำดับ จากด้านซ้ายไปสู่ด้านขวาโดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ ด้านบุคลากร

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิกในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อปี อัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการบิควิก เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ และทำเลที่ตั้งในการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ เพื่อรับทราบถึงข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับปรุงการบริการในด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้น

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษางานวิจัย ตำรา และเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคและศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อกำหนดขอบเขตและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามโดยทั้งหมด 5 ส่วน แบ่งเป็น ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบริการเป็นคำถามปลายปิด ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิกทางด้านสินค้า ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด บริการ และ บุคลากรเป็นคำถามแบบเซมานติกโดยใช้ข้อความที่ตรงกันข้ามกัน ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิก เป็นคำถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 5 เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บิควิกเป็นคำถามปลายเปิด
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปขอคำปรึกษาจากประธานและคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบ และขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย ก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบัก ซึ่งได้ค่าเท่ากับ .9113 และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย
6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้แบบ สอบถามที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

2. ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในช่วงวันที่ 1 กรกฎาคม ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2546 หลังจากเก็บข้อมูลและตรวจเช็คข้อมูลที่ได้แล้วนำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์ และประเภทอะไหล่รถยนต์ มาวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
3. นำข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนในแต่ละระดับ จากมากไปหาน้อยดังนี้

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

เลข 5	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด	ได้	5	คะแนน
เลข 4	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก	ได้	4	คะแนน
เลข 3	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง	ได้	3	คะแนน
เลข 2	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย	ได้	2	คะแนน
เลข 1	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด	ได้	1	คะแนน

ยกเว้นในข้อ 1 2 10 11 12 13 15 16 21 กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

เลข 1	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด	ได้	5	คะแนน
เลข 2	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก	ได้	4	คะแนน
เลข 3	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง	ได้	3	คะแนน
เลข 4	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย	ได้	2	คะแนน
เลข 5	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด	ได้	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการศูนย์บริการรถยนต์
บีคิกในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการศูนย์บริการรถยนต์
บีคิกในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการศูนย์บริการรถยนต์
บีคิกในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการศูนย์บริการรถยนต์
บีคิกในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการศูนย์บริการรถยนต์
บีคิกในระดับน้อยที่สุด

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t - test และมากกว่า 2 กลุ่ม
ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่
1 และ 2

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
ศูนย์บริการรถยนต์บีคิกโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3

6. แบบสอบถามปลายเปิดในส่วนข้อเสนอแนะนำมาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (ชัยสิทธิ์ เจริญประเสริฐ, 2538 : 45)

$$\% = \frac{f}{n}$$

เมื่อ % แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ หรือ จำนวน
n แทน จำนวนทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ , 2541 : 40)

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

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of test)

โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha –Coefficient) ของ Cronbach (กลียา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง

$0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

1. ค่า t –test โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ. 2538 : 134) สำหรับเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา ใน t - distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2. ค่า ANOVA โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 175) สำหรับเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

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

F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนในกลุ่ม

$$MS_b = \frac{SS_b}{(K-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(K-1)}$$

เมื่อ SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม

เมื่อ SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม

K แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$(k-1)$ แทน Degrees of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

$(n-k)$ แทน Degrees of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

3. ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient). ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 ΣX แทน ผลรวมของคะแนน X
 ΣY แทน ผลรวมของคะแนน Y
 ΣX^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 ΣY^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา "ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บิ๊กวิกในเขตกรุงเทพมหานคร" การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลการรับบริการ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บิ๊กวิกในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิ๊กวิกในเขต กรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับปรุงการบริการในด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้น
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	199	49.8
หญิง	201	50.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 ปีหรือต่ำกว่า	5	1.2
21 - 30 ปี	126	31.5
31 - 40 ปี	187	46.8
41 - 50 ปี	63	15.8
51 - 60 ปี	14	3.5
61 ปี ขึ้นไป	5	1.2
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	5	1.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	14	3.5
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	247	61.7
สูงกว่าปริญญาตรี	134	33.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักศึกษา	5	1.2
รับราชการ	57	14.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5
พนักงานบริษัทเอกชน	240	60.0
ประกอบอาชีพส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	75	18.8
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน	5	1.2
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	30	7.5
10,001 - 20,000 บาท	100	25.0
20,001 - 30,000 บาท	101	25.3
30,001 - 40,000 บาท	65	16.2
ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	104	26.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 ส่วนเพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 21 -30 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และมีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา เป็นผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีอาชีพรับราชการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อาชีพนักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลการรับบริการ

ข้อมูลทั่วไปของการรับบริการ ประกอบด้วยลักษณะรถยนต์ที่ใช้ อายุรถยนต์ที่ใช้ และประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของการรับบริการของผู้บริโภค

ข้อมูลของการรับบริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ลักษณะรถยนต์ที่ใช้		
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	319	79.8
รถกระบะ	43	10.7
รถตู้	16	4.0
รถเอนกประสงค์ (MPV)	22	5.5
รวม	400	100.0
2. อายุรถยนต์ที่ใช้		
น้อยกว่า 1 ปี	16	4.0
1 - 5 ปี	142	35.5
6 - 10 ปี	215	53.8
มากกว่า 10 ปี	27	6.7
รวม	400	100.0
3. ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
3.1 เปลี่ยนยางรถยนต์	239	31.8
3.2 เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง	230	30.6
3.3 เปลี่ยนแบตเตอรี่	75	10.0
3.4 เปลี่ยนเบรค	156	20.8
3.5 เปลี่ยนโช้คอัพ	51	6.8
รวม	751	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของการรับบริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า

ลักษณะรถยนต์ที่ใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมา เป็นผู้บริโภครถกระบะ จำนวน 43 คน คิดเป็น

ร้อยละ 10.7 ใช้รถเอนกประสงค์ (MPV) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และใช้รถตู้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

อายุรถยนต์ที่ใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 6 -10 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา เป็นรถยนต์ที่มีอายุ 1 - 5 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 10 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และเป็นรถยนต์ที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมาเปลี่ยนยางรถยนต์ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา เป็นการมาเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 มาเปลี่ยนเบรก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มาเปลี่ยนแบตเตอรี่ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และมาเปลี่ยนไส้คอป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บิ๊กวิคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิ๊กวิคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านบุคลากร โดยแสดง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิ๊กวิคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้าน	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านสินค้า	3.27	0.462	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.12	0.538	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่	3.76	0.736	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.788	มาก
5. ด้านบริการ	3.61	0.610	มาก
6. ด้านบุคลากร	3.95	0.682	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์บิ๊กวิคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิ๊กวิค ในด้านบุคลากร โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา ได้แก่ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.68 และ 3.61 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิ๊กวิค ในด้านสินค้า โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 รองลงมา ได้แก่ด้านราคา โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านบุคลากร โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 4 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า

ด้านสินค้า	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด	ระดับความพึงพอใจ		
						X	S.D.	แปลผล
1. มีประเภทสินค้า ให้เลือก***	9 (2.3%)	70 (17.5%)	218 (54.5%)	82 (20.5%)	21 (5.3%)	2.91	0.821	ปานกลาง
2. มียี่ห้อให้เลือก***	5 (1.3%)	87 (21.8%)	202 (50.5%)	85 (21.3%)	21 (5.3%)	2.93	0.828	ปานกลาง
3. คุณภาพของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	13 (3.3%)	140 (35.0%)	226 (56.5%)	21 (5.3%)	-	3.36	0.634	ปานกลาง
4. ขั้นตอนการรับคืนสินค้ามีปัญหา	22 (5.5%)	113 (28.3%)	224 (56.0%)	37 (9.3%)	4 (1.0%)	3.28	0.747	ปานกลาง
5. ความเชื่อถือต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก	90 (22.5%)	186 (46.5%)	107 (26.8%)	17 (4.3%)	-	3.87	0.805	มาก
รวม						3.27	0.462	ปานกลาง

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 4 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.27 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเชื่อถือต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ขั้นตอนการรับคืนสินค้ามีปัญหา มียี่ห้อให้เลือกและมีประเภทสินค้าให้เลือก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 3.28 2.93 และ 2.91 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด	ระดับความพึงพอใจ		
						X	S.D.	แปลผล
6. ราคาสินค้า	12 (3.0%)	102 (25.5%)	181 (45.3%)	96 (24.0%)	9 (2.3%)	3.03	0.840	ปานกลาง
7. ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ	17 (4.3%)	137 (34.3%)	233 (58.3%)	13 (3.3%)	-	3.40	0.624	ปานกลาง
8. ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	14 (3.5%)	69 (17.3%)	248 (62.0%)	69 (17.3%)	-	3.07	0.694	ปานกลาง
9. การลดราคาสินค้า	48 (12.0%)	74 (18.5%)	177 (44.3%)	87 (21.8%)	14 (3.5%)	3.14	1.003	ปานกลาง
10. มีระดับราคาสินค้าต่างๆหลากหลาย เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น ๆ***	10 (2.5%)	55 (13.8%)	258 (64.5%)	63 (15.8%)	14 (3.5%)	2.96	0.731	ปานกลาง
รวม						3.12	0.538	ปานกลาง

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 5 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ การลดราคาสินค้า ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ราคาสินค้า และมีระดับราคาสินค้าต่างๆหลากหลายเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.14 3.07 3.03 และ 2.96 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด	ระดับความพึงพอใจ		
						X	S.D.	แปลผล
11. ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก***	128 (32.0%)	164 (41.0%)	53 (13.3%)	34 (8.5%)	21 (5.3%)	3.86	1.117	มาก
12. บรรยากาศภายในศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก***	106 (26.5%)	156 (39.0%)	98 (24.5%)	32 (8.0%)	8 (2.0%)	3.80	0.986	มาก
13. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ***	125 (31.3%)	152 (38.0%)	93 (23.3%)	21 (5.3%)	9 (2.3%)	3.91	0.975	มาก
14. สถานที่จอดรถ	130 (32.5%)	127 (31.8%)	62 (15.5%)	68 (17.0%)	13 (3.3%)	3.73	1.177	มาก
15. ห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วนแยกออกจากพื้นที่ให้บริการ***	95 (23.8%)	115 (28.8%)	121 (30.3%)	55 (13.8%)	14 (3.5%)	3.56	1.100	มาก
16. สภาพแวดล้อมของศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในด้านความสะอาด***	89 (22.3%)	156 (39.0%)	115 (28.8%)	35 (8.8%)	5 (1.3%)	3.72	0.947	มาก
รวม						3.76	0.736	มาก

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 6 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก บรรยากาศภายในศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก สถานที่จอดรถ สภาพแวดล้อมของศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในด้านความสะอาด และห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วนแยกออกจากพื้นที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.86 3.80 3.73 3.72 และ 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด	ระดับความพึงพอใจ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
17. การโฆษณาลดราคาในแผ่นพับ	112 (28.0%)	145 (36.3%)	92 (23.0%)	47 (11.8%)	4 (1.0%)	3.79	1.013	มาก
18. การรับรู้จากการโฆษณาราคาสินค้าในแผ่นพับ	91 (22.8%)	160 (40.0%)	90 (22.5%)	46 (11.5%)	13 (3.3%)	3.68	1.050	มาก
19. การแจกแผ่นพับโฆษณา	74 (18.5%)	136 (34.0%)	126 (31.5%)	42 (10.5%)	22 (5.5%)	3.50	1.078	มาก
20. ความคิดเห็นต่อการลดราคาตามเทศกาล	104 (26.0%)	140 (35.0%)	116 (29.0%)	40 (10.0%)	-	3.77	0.948	มาก
รวม						3.68	0.788	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาลดราคาในแผ่นพับ ความคิดเห็นต่อการลดราคาตามเทศกาล การรับรู้จากการโฆษณาราคาสินค้าในแผ่นพับ และการแจกแผ่นพับโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.77 3.68 และ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการ

ด้านบริการ	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด	ระดับความพึงพอใจ		
						X	S.D.	แปลผล
21. ความสะดวกในการบริการ***	81 (20.3%)	179 (44.8%)	114 (28.5%)	26 (6.5%)	-	3.79	0.839	มาก
22. ะไหล่สำรองสำหรับการบริการ	21 (5.3%)	119 (29.8%)	187 (46.8%)	64 (16.0%)	9 (2.3%)	3.20	0.849	ปานกลาง
23. ความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีช่วยในด้านบริการ	56 (14.0%)	177 (44.3%)	145 (36.3%)	22 (5.5%)	-	3.67	0.783	มาก
24. การให้บริการ	58 (14.5%)	181 (45.3%)	137 (34.3%)	24 (6.0%)	-	3.68	0.793	มาก
25. ความชำนาญและเชี่ยวชาญในด้านบริการ	35 (8.8%)	188 (47.0%)	148 (37.0%)	29 (7.3%)	-	3.57	0.752	มาก
26. ความพอใจจากผลงานการให้บริการที่ผ่านมา	93 (23.3%)	154 (38.5%)	121 (30.3%)	32 (8.0%)	-	3.77	0.897	มาก
รวม						3.61	0.610	มาก

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 8 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการบริการ ความพอใจจากผลงานการให้บริการที่ผ่านมา การให้บริการ ความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีช่วยในด้านบริการ และความชำนาญและเชี่ยวชาญในด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.77 3.68 3.67 และ 3.57 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อะไหล่สำรองสำหรับการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตาราง 9 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด	ระดับความพึงพอใจ		
						X	S.D.	แปลผล
27. การแต่งกายของพนักงาน	141 (35.3%)	188 (47.0%)	62 (15.5%)	9 (2.3%)	-	4.15	0.759	มาก
28. การแสดงกริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า	140 (35.0%)	171 (42.8%)	81 (20.3%)	8 (2.0%)	-	4.11	0.789	มาก
29. ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน	80 (20.0%)	180 (45.0%)	127 (31.8%)	13 (3.3%)	-	3.82	0.785	มาก
30. การแสดงออกของพนักงาน	89 (22.3%)	166 (41.5%)	131 (32.8%)	14 (3.5%)	-	3.83	0.813	มาก
31. การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า	102 (25.5%)	162 (40.5%)	115 (28.8%)	16 (4.0%)	5 (1.3%)	3.85	0.891	มาก
รวม						3.95	0.682	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน การแสดงกริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า การแสดงออกของพนักงาน และความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.11 3.85 3.83 และ 3.82 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ในด้านต่างๆ คือ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในระยะเวลา 1 ปี อัตราการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) เหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกแทนศูนย์บริการจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกมากที่สุด และการเลือกทำเลในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์บีคิก ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

พฤติกรรมการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1. จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก ในระยะเวลา 1 ปี (ครั้ง)	3.20	2.297
2. อัตราการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	2,960.25	2,498.289

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก โดยเฉลี่ย 3.2 ครั้งต่อปี

นอกจากนั้นผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จะมีอัตราการใช้บริการโดยเฉลี่ย 2,960.25 บาทต่อครั้ง

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิว

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถยนต์ของบีคิวแทนศูนย์บริการจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
3.1 อัตราค่าบริการและอะไหล่ถูกกว่าการเช่าศูนย์บริการจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์	153	16.8
3.2 สะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์บริการ	312	34.2
3.3 เพื่อนๆ แนะนำ	34	3.7
3.4 อยู่ใกล้บ้าน	193	21.2
3.5 บริการที่ดีกว่าบริษัทผู้ผลิตรถยนต์	67	7.4
3.6 อยู่ใกล้ที่ทำงาน	88	9.7
3.7 การจัดร้านตกแต่งศูนย์บริการที่น่าเชื่อถือ	64	7.0
รวม	911	100.0
4. เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิวมากที่สุด		
8.00 - 10.00 น.	65	16.3
10.01 - 12.00 น.	78	19.5
12.01 - 14.00 น.	30	7.5
14.01 - 16.00 น.	61	15.2
16.01 - 18.00 น.	56	14.0
18.01 - 20.00 น.	110	27.5
รวม	400	100.0
5. การเลือกทำเลในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์บีคิว		
ใกล้บ้าน	284	71.0
ใกล้ที่ทำงาน	116	29.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า

เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถยนต์ของบีคิวแทนศูนย์บริการจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการบีคิว

ด้านมีความสะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์บริการจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา คือ มีเหตุผลจากศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 มีเหตุผลจากอัตราการบริการและค่าอะไหล่ถูกกว่าการเข้าศูนย์บริการจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีเหตุผลจากอยู่ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 มีเหตุผลจากบริการที่ดีกว่าบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 มีเหตุผลจากการจัดร้านตกแต่งศูนย์บริการที่น่าเชื่อถือ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และมีเหตุผลจากเพื่อนๆ แนะนำ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

เวลาที่ผู้บริโภคสะดวกในการเข้ารับบริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบีคียูมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสะดวกในการเข้ารับบริการในช่วงเวลา 18.01 - 20.00 น จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ เวลา 10.01 - 12.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เวลา 8.00 - 10.00 น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 เวลา 14.01 - 16.00 น. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เวลา 16.01 - 18.00 น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และเวลา 12.01 - 14.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

การเลือกทำเลในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์บีคียูของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเลือกทำเลใกล้บ้าน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 และใกล้ที่ทำงาน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับปรุงการบริการในด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้น

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะต่อการบริการของศูนย์บริการรถยนต์บีคิก ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

ข้อเสนอแนะ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ด้านสินค้าและบริการ		
- ควรมีวัสดุอะไหล่ให้มากกว่านี้	1	8.3
- ควรมีน้ำ-ลูกอมให้ทานระหว่างรอ	1	8.3
- ควรมีบริการที่หลากหลายกว่านี้	1	8.3
- ช่างควรมีฝีมือ/ทักษะ/คุณภาพ เทียบเท่าศูนย์บริการอื่น	1	8.3
- ห้องพักรับรองลูกค้าต้องสะอาด ไม่มีกลิ่นน้ำมันหรือ เครื่องมือ	1	8.3
- ควรมีบริการโทรศัพท์รับนัดแจ้งซ่อมล่วงหน้า	1	8.3
- ควรมีการติดตามหลังการเข้ารับบริการ	1	8.3
- ควรมีการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า เช่น การใช้ รถยนต์ที่ถูกต้อง	1	8.3
- รอานมาก งานไม่เสร็จตามนัด	1	8.3
- ขาดมนุษยสัมพันธ์และทำทางที่ดี เช่น ไม่มีการสวัสดี หรือ ทักทายลูกค้า	1	8.3
2. ด้านราคา		
- ควรมีส่วนลดให้ลูกค้าประจำ	1	8.3
- อัตราค่าบริการควรถูกกว่าศูนย์บริการอื่น	1	8.3
รวม	12	100.0

จากตาราง 12 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก จำนวน 400 คน สามารถแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ด้านที่สำคัญ คือ ด้านสินค้าและบริการ และด้านราคา ดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ควรมีวัสดุอะไหล่ให้มากกว่านี้ ควรมีน้ำ-ลูกอมให้ทานระหว่างรอ ควรมีบริการที่หลากหลายกว่านี้ ช่างควรมีฝีมือ/ทักษะ/คุณภาพ เทียบเท่าศูนย์บริการอื่น ห้องพักรับรองลูกค้าต้องสะอาด ไม่มีกลิ่นน้ำมันหรือเครื่องมือ ควรมีบริการโทรศัพท์รับนัดแจ้งซ่อมล่วงหน้า ควรมีการติดตามหลังการเข้ารับบริการ ควรมีการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า เช่น การใช้รถยนต์ที่

ถูกต้อง รอนานมาก งานไม่เสร็จตามทันนัด และขาดมนุษยสัมพันธ์และทำทางที่ดี เช่น ไม่มีการสวัสดิ หรือ ทักทายลูกค้า โดยมีจำนวนผู้บริโภคนั้นเสนอแนะเท่ากัน คือ ร้อยละ 8.3

ด้านราคา ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ควรมีส่วนลดให้ลูกค้าประจำและอัตราค่าบริการควรถูกกว่าศูนย์บริการอื่น โดยมีจำนวนผู้บริโภคที่เสนอแนะเท่ากัน คือ ร้อยละ 8.3

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บิควิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิกได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการและด้านบุคลากร

ดังนั้นในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บิควิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บิควิกไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บิควิกแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก
จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก	เพศ	t-test for Equality of Means				
		X	S.D.	t	df	P
1. ด้านสินค้า	ชาย	3.30	.45	1.489	398	.137
	หญิง	3.24	.48			
2. ด้านราคา	ชาย	3.24	.54	4.532*	398	.000
	หญิง	3.00	.51			
3. ด้านสถานที่	ชาย	3.85	.74	2.371*	398	.018
	หญิง	3.68	.73			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.75	.80	1.612	398	.108
	หญิง	3.62	.77			
5. ด้านการบริการ	ชาย	3.76	.56	4.892*	398	.000
	หญิง	3.47	.63			
6. ด้านบุคลากร	ชาย	4.12	.64	5.115*	398	.000
	หญิง	3.78	.69			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการ ด้านบุคลากร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000, .018, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านบุคลากร นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านบุคลากร แตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านบุคลากร มากกว่าเพศหญิง

1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บิควิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บิควิกไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บิควิกแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก
จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	5.896	1.179	5.856*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	79.344	.201		
	รวม	399	85.240			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	14.586	2.917	11.376*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	101.037	.256		
	รวม	399	115.623			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	16.152	3.230	6.369*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	199.837	.507		
	รวม	399	215.989			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	21.393	4.279	7.444*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	226.467	.575		
	รวม	399	247.859			
5. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	14.683	2.937	8.640*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	133.912	.340		
	รวม	399	148.594			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5	9.807	1.961	4.391*	.001
	ภายในกลุ่ม	394	175.973	.447		
	รวม	399	185.780			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านบุคลากร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านบุคลากร นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านบุคลากร แตกต่างกันได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า

อายุ	20ปีหรือต่ำกว่า	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	3.40	3.20	3.30	3.20	3.41	4.20
20ปีหรือต่ำกว่า	3.40	0.20 (.325)	0.10 (.636)	0.20 (.330)	-0.01 (.951)	-0.80* (.005)
21 – 30 ปี	3.20		-0.10* (.042)	0.00 (.982)	-0.21 (.089)	-1.00* (.000)
31 – 40 ปี	3.30			0.10 (.103)	-0.11 (.375)	-0.90* (.000)
41 – 50 ปี	3.20				-0.21 (.102)	-1.00* (.000)
51 – 60 ปี	3.41					-0.79* (.001)
61 ปีขึ้นไป	4.20					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมียุ 51 - 60 ปี กับอายุ 61 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 51 - 60 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 61 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.79 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียุ 61 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า มากกว่าผู้บริโภคมียุ 51 - 60 ปี

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีควิก ด้านราคา

อายุ	20ปีหรือต่ำกว่า	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	3.00	3.08	3.08	3.09	3.59	4.60
20ปีหรือต่ำกว่า	3.00	-0.08 (.726)	-0.08 (.727)	-0.09 (.686)	-0.59* (.027)	-1.60* (.000)
21 – 30 ปี	3.08		0.00 (.990)	-0.01 (.855)	-0.51* (.000)	-1.52* (.000)
31 – 40 ปี	3.08			-0.01 (.839)	-0.51* (.000)	-1.52* (.000)
41 – 50 ปี	3.09				-0.50* (.001)	-1.51* (.000)
51 – 60 ปี	3.59					-1.01* (.000)
61 ปีขึ้นไป	4.60					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า กับอายุ 51-60 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.59 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีควิก ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า กับอายุ 61 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.60 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีควิก ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับอายุ 51-60 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี ที่

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสถานที่

อายุ	20ปีหรือต่ำกว่า	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	3.50	3.84	3.63	3.79	4.61	4.33
20ปีหรือต่ำกว่า	3.50	-0.34 (.290)	-0.13 (.689)	-0.29 (.388)	-1.11* (.003)	-0.83 (.065)
21 – 30 ปี	3.84		0.21* (.009)	0.05 (.597)	-0.77* (.000)	-0.49 (.133)
31 – 40 ปี	3.63			-0.16 (.132)	-0.98* (.000)	-0.70* (.030)
41 – 50 ปี	3.79				-0.82* (.000)	-0.54 (.099)
51 – 60 ปี	4.61					0.28 (.461)
61 ปีขึ้นไป	4.33					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า กับอายุ 51-60 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.11 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับอายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.21 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับอายุ 51-60 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.77 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี

ผู้บริโภคมียอายุ 31 - 40 ปี กับอายุ 51-60 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.98 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี

ผู้บริโภคมียอายุ 31 - 40 ปี กับอายุ 61 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.70 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี

ผู้บริโภคมียอายุ 41 - 50 ปี กับอายุ 51-60 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.82 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ		20ปีหรือต่ำกว่า	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	5.00	3.70	3.69	3.44	3.54	5.00
20ปีหรือต่ำกว่า	5.00		1.30* (.000)	1.31* (.000)	1.56* (.000)	1.46* (.000)	0.00 (1.00)
21 – 30 ปี	3.70			0.01 (.964)	0.26* (.029)	0.16 (.452)	-1.30* (.000)
31 – 40 ปี	3.69				0.25* (.023)	0.15 (.456)	-1.31* (.000)
41 – 50 ปี	3.44					-0.10 (.671)	-1.56* (.000)
51 – 60 ปี	3.54						-1.46* (.001)
61 ปีขึ้นไป	5.00						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมียอายุ 31-40 ปีกับอายุ 61 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมียผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.31 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความพึง

พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปีกับอายุ 61 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.56 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปีกับอายุ 61 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.46 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว ด้านบริการ

อายุ	20ปีหรือต่ำกว่า	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	3.17	3.68	3.53	3.55	4.01	5.00
20ปีหรือต่ำกว่า	3.17	-0.51 (.056)	-0.36 (.162)	-0.38 (.158)	-0.84* (.006)	-1.83* (.000)
21 – 30 ปี	3.68		0.15* (.039)	0.13 (.163)	-0.33* (.041)	-1.32* (.000)
31 – 40 ปี	3.53			-0.02 (.872)	-0.48* (.003)	-1.47* (.000)
41 – 50 ปี	3.55				-0.46* (.008)	-1.45* (.000)
51 – 60 ปี	4.01					-0.99* (.001)
61 ปีขึ้นไป	5.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมียายุ 41-50 ปี กับอายุ 61 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี แตกต่างเป็นรายต่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ที่

ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.45 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี กับอายุ 61 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.99 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบุคลากร

อายุ	20ปีหรือต่ำกว่า	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	4.60	3.88	3.91	4.05	4.14	5.00
20ปีหรือต่ำกว่า	4.60	0.72* (.018)	0.69* (.022)	0.55 (.078)	0.46 (.190)	-0.40 (.345)
21 – 30 ปี	3.88		-0.03 (.715)	-0.17 (.094)	-0.26 (.160)	-1.12* (.000)
31 – 40 ปี	3.91			-0.14 (.137)	-0.23 (.201)	-1.09* (.000)
41 – 50 ปี	4.05				-0.09 (.641)	-0.95* (.002)
51 – 60 ปี	4.14					-0.86* (.014)
61 ปีขึ้นไป	5.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า กับอายุ 21-30 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า กับอายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ

31-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับอายุ 61 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.12 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับอายุ 61 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.09 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี กับอายุ 61 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.95 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี กับอายุ 61 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.86 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.812	.604	2.868*	.036
	ภายในกลุ่ม	396	83.428	.211		
	รวม	399	85.240			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.766	.589	2.047	.107
	ภายในกลุ่ม	396	113.857	.288		
	รวม	399	115.623			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	5.880	1.960	3.694*	.012
	ภายในกลุ่ม	396	210.109	.531		
	รวม	399	215.989			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.216	.739	1.191	.313
	ภายในกลุ่ม	396	245.644	.620		
	รวม	399	247.859			
5. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.558	1.186	3.239*	.022
	ภายในกลุ่ม	396	145.036	.366		
	รวม	399	148.594			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	2.179	.726	1.567	.197
	ภายในกลุ่ม	396	183.601	.464		
	รวม	399	185.780			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก เฉพาะด้านสินค้า ด้านสถานที่ และด้านบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .036, .012, และ .022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า ด้านสถานที่ และด้านบริการ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า ด้านสถานที่ และด้านบริการ แตกต่างกันได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.60	3.17	3.22	3.34
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.60		0.43 (.074)	0.38 (.074)	0.26 (.220)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.17			-0.05 (.647)	-0.17 (.183)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.22				-0.12* (.021)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.34				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.12 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสถานที่

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.66	3.63	3.70	3.84
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4.66		1.03* (.007)	0.96* (.004)	0.82* (.013)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.63			-0.07 (.696)	-0.21 (.303)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.70				-0.13 (.090)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.84				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ากับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสถานที่ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ากับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสถานที่ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ากับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบริการ

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.16	3.53	3.55	3.70
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4.16		0.63* (.046)	0.61* (.026)	0.46 (.095)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.53			-0.02 (.903)	-0.17 (.319)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.55				-0.15* (.022)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.70				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ากับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ากับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา

ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริหารที่มีความศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.15 กล่าวคือ ผู้บริหารที่มีความศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว ด้านบริการ มากกว่าผู้บริหารที่มีความศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิวไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก
จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	4.652	.930	4.549*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	80.588	.205		
	รวม	399	85.240			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	16.024	3.205	12.678*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	99.599	.253		
	รวม	399	115.623			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	11.136	2.227	4.284*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	204.853	.520		
	รวม	399	215.989			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	27.236	5.447	9.728*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	220.623	.560		
	รวม	399	247.859			
5. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	22.208	4.442	13.846*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	126.386	.321		
	รวม	399	148.594			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5	20.377	4.075	9.708*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	165.403	.420		
	รวม	399	185.780			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านบุคลากร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านบุคลากร นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และบุคลากร แตกต่างกันได้ นั่น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า

อาชีพ	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่นๆ
$\bar{X}$	3.40	3.21	3.23	3.25	3.28	4.20
นักศึกษา	3.40	0.19 (.388)	0.17 (.466)	0.15 (.486)	0.12 (.592)	-0.80* (.005)
ข้าราชการ	3.21		-0.02 (.897)	-0.04 (.549)	-0.07 (.376)	-0.99* (.000)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.23			-0.02 (.827)	-0.05 (.645)	-0.97* (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.25				-0.03* (.000)	-0.95* (.000)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.28					-0.92* (.000)
อื่นๆ	4.20					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคนั้นเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.92 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีบีคิวด้านสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านราคา

อาชีพ	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่นๆ
$\bar{X}$	3.00	2.84	3.20	3.12	3.20	4.60
นักศึกษา	3.00	0.16 (.501)	-0.20 (.432)	-0.12 (.585)	-0.20 (.390)	-1.60* (.000)
ข้าราชการ	2.84		-0.36* (.009)	-0.28* (.000)	-0.36* (.000)	-1.76* (.000)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.20			0.08 (.537)	0.00 (1.00)	-1.40* (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.12				-0.08 (.255)	-1.48* (.000)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.20					-1.40* (.000)
อื่นๆ	4.60					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.60 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็น

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสถานที่

อาชีพ	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่นๆ
$\bar{X}$	3.50	3.66	3.56	3.70	4.06	4.33
นักศึกษา	3.50	-0.16 (.639)	-0.06 (.859)	-0.20 (.537)	-0.56 (.090)	-0.83 (.068)
ข้าราชการ	3.66		0.10 (.633)	-0.04 (.682)	-0.40* (.001)	-0.67* (.045)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.56			-0.14 (.439)	-0.50* (.008)	-0.77* (.036)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.70				-0.36* (.000)	-0.63 (.053)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	4.06					-0.27 (.424)
อื่นๆ	4.33					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.40 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.67 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย

เท่ากับ -0.50 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.77 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่นๆ
$\bar{X}$	5.00	3.90	3.33	3.67	3.43	5.00
นักศึกษา	5.00	1.10* (.002)	1.67* (.000)	1.33* (.000)	1.57* (.000)	0.00 (1.00)
ข้าราชการ	3.90		0.57* (.005)	0.23* (.037)	0.47* (.000)	-1.10* (.002)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.33			-0.34 (.061)	-0.10 (.623)	-1.67* (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.67				0.24* (.013)	-1.33* (.000)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.43					-1.57* (.000)
อื่นๆ	5.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาแตกต่างเป็น

ผู้บริโภครที่เป็นข้าราชการ กับผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.10 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพอื่น มี

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.67 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.33 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.57 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายตัวของผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบริการ

อาชีพ	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่นๆ
$\bar{X}$	3.16	3.81	3.12	3.52	3.81	5.00
นักศึกษา	3.16	-0.64* (.015)	0.04 (.897)	-0.36 (.169)	-0.65* (.014)	-1.84* (.000)
ข้าราชการ	3.81		0.69* (.000)	0.29* (.000)	0.00 (.996)	-1.19* (.000)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.12			-0.40* (.005)	-0.69* (.000)	-1.88* (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.52				-0.29* (.000)	-1.48* (.000)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.81					-1.19* (.000)
อื่นๆ	5.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.64 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา

ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.65 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา

ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.84 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบ

ผู้บริโภที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.48 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กับผู้บริโภที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.19 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบุคลากร

อาชีพ	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่นๆ
$\bar{X}$	4.60	3.77	3.62	3.88	4.27	5.00
นักศึกษา	4.60	0.83* (.007)	0.98* (.003)	0.72* (.014)	0.33 (.278)	-0.40 (.330)
ข้าราชการ	3.77		0.15 (.382)	-0.11 (.274)	-0.50* (.000)	-1.23* (.000)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.62			-0.26 (.104)	-0.65* (.000)	-1.38* (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.88				-0.39* (.000)	-1.12* (.000)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	4.27					-0.73* (.016)
อื่นๆ	5.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา กับผู้บริโภที่เป็นข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83 กล่าวคือ ผู้บริโภค

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.12 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.73 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.5 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก
จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	3.899	.975	4.733*	.001
	ภายในกลุ่ม	395	81.341	.206		
	รวม	399	85.240			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.938	.235	.808	.521
	ภายในกลุ่ม	395	114.685	.290		
	รวม	399	115.623			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	2.715	.679	1.257	.286
	ภายในกลุ่ม	395	213.274	.540		
	รวม	399	215.989			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	35.310	8.828	16.405*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	212.549	.538		
	รวม	399	247.859			
5. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.378	1.094	2.997*	.019
	ภายในกลุ่ม	395	144.217	.365		
	รวม	399	148.594			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	14.346	3.587	8.264*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	171.433	.434		
	รวม	399	185.780			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก เฉพาะด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านบุคลากร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001, .000, .019, และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านบุคลากร นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านบุคลากร แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		3.16	3.31	3.12	3.32	3.36
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.16		-0.15 (.130)	0.44 (.642)	-0.16 (.112)	-0.20* (.032)
ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท	3.31			0.19* (.004)	-0.01 (.823)	-0.05 (.352)
ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท	3.12				-0.20* (.005)	-0.24* (.000)
ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท	3.32					-0.04 (.549)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	3.36					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้

ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.20 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.20 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		4.10	4.04	3.51	3.21	3.66
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.10		0.06 (.667)	0.59* (.000)	0.89* (.000)	0.44* (.004)
ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท	4.04			0.53* (.000)	0.83* (.000)	0.38* (.000)
ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท	3.51				0.30* (.012)	-0.15 (.141)
ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท	3.21					-0.45* (.000)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	3.66					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.45 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของปิคนิก ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่รายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบริการ

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า	ตั้งแต่	ตั้งแต่	ตั้งแต่	ตั้งแต่
		หรือเท่ากับ	10,001 –	20,001 –	30,001 –	40,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.57	3.74	3.55	3.43	3.65
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.57		-0.17	0.02	0.14	-0.08
10,000 บาท			(.176)	(.863)	(.297)	(.527)
ตั้งแต่ 10,001-20,000	3.74			0.19*	0.31*	0.09
บาท				(.025)	(.001)	(.281)
ตั้งแต่ 20,001-30,000	3.55				0.12	-0.10
บาท					(.222)	(.232)
ตั้งแต่ 30,001-40,000	3.43					-0.22*
บาท						(.023)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	3.65					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่

30,001 – 40,000 บาทแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22 กล่าวคือ ผู้บริหารที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบริการ มากกว่าผู้บริหารที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบุคลากร

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า	ตั้งแต่	ตั้งแต่	ตั้งแต่	ตั้งแต่
		หรือเท่ากับ	10,001 –	20,001 –	30,001 –	40,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	$\bar{X}$	4.15	4.15	3.74	3.71	4.04
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	4.15		0.00	0.41*	0.44*	0.11
10,000 บาท			(.996)	(.003)	(.002)	(.433)
ตั้งแต่ 10,001-20,000	4.15			0.41*	0.44*	0.11
บาท				(.000)	(.001)	(.243)
ตั้งแต่ 20,001-30,000	3.74				0.03	-0.30*
บาท					(.747)	(.001)
ตั้งแต่ 30,001-40,000	3.71					-0.33*
บาท						(.001)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	4.04					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริหารที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริหารที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท

ผู้บริหารที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริหารที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ

.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.33 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนการรับบริการ ได้แก่ ประเภทรถยนต์ อายุรถยนต์ที่ใช้งาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการและด้านบุคลากร

ดังนั้นในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลส่วนการรับบริการ ได้ดังนี้

2.1 ประเภทรถยนต์ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทรถยนต์ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทรถยนต์ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก จำแนกตามประเภทรถยนต์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.367	.456	2.151	.093
	ภายในกลุ่ม	396	83.873	.212		
	รวม	399	85.240			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.137	.046	.156	.926
	ภายในกลุ่ม	396	115.486	.292		
	รวม	399	115.623			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	2.056	.685	1.268	.285
	ภายในกลุ่ม	396	213.933	.540		
	รวม	399	215.989			

ตาราง 37 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.927	.309	.495	.686
	ภายในกลุ่ม	396	246.932	.624		
	รวม	399	247.859			
5. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.237	.079	.210	.889
	ภายในกลุ่ม	396	148.358	.375		
	รวม	399	148.594			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	.739	.246	.527	.664
	ภายในกลุ่ม	396	185.041	.467		
	รวม	399	185.780			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้บริการ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านบุคลากร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .093, .926, .285, .686, .889 และ .664 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้บริการ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านบุคลากร นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

2.2 อายุรถยนต์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุรถยนต์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุรถยนต์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก จำแนกตามอายุรถยนต์ที่ใช้งาน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	.313	.104	.487	.692
	ภายในกลุ่ม	396	84.927	.214		
	รวม	399	85.240			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	10.534	3.511	13.231*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	105.089	.265		
	รวม	399	115.623			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	9.096	3.032	5.803*	.001
	ภายในกลุ่ม	396	206.893	.522		
	รวม	399	215.989			

ตาราง 38 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.096	.365	.586	.624
	ภายในกลุ่ม	396	246.764	.623		
	รวม	399	247.859			
5. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.142	2.381	6.665*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	141.452	.357		
	รวม	399	148.594			
6. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	8.760	2.920	6.532*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	177.020	.447		
	รวม	399	185.780			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุรถยนต์ที่ใช้งานของผู้บริโภคกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้าด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .692 และ .624 ซึ่งมากกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุรถยนต์ที่ใช้งานกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุรถยนต์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านบุคลากร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000, .001, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุรถยนต์ที่ใช้งานกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านบุคลากร นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุรถยนต์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านบุคลากร แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุรถยนต์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านราคา

อายุรถยนต์ที่ใช้งาน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี 3.15	1-5 ปี 3.23	6-10 ปี 2.99	มากกว่า 10 ปี 3.56
น้อยกว่า 1 ปี	3.15		-0.08 (.579)	0.16 (.231)	-0.41* (.011)
1-5 ปี	3.23			0.24* (.000)	-0.34* (.002)
6-10 ปี	2.99				-0.57* (.000)
มากกว่า 10 ปี	3.56				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งานน้อยกว่า 1 ปี กับอายุรถยนต์ที่ใช้งานมากกว่า 10 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า อายุรถยนต์ที่ใช้งานน้อยกว่า 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุรถยนต์ที่ใช้งานมากกว่า 10 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งานมากกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งานน้อยกว่า 1 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-5 ปี กับอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 6-10 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า อายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 6-10 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-5 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 6-10 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-5 ปี กับอายุรถยนต์ที่ใช้งานมากกว่า 10 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า อายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุรถยนต์ที่ใช้งานมากกว่า 10 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งานมากกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-5 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 6-10 ปี กับอายุรถยนต์ที่ใช้งานมากกว่า 10 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า อายุรถยนต์ที่ใช้งาน 6-10 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุรถยนต์ที่ใช้งานมากกว่า 10 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.57 กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งานมากกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 6-10 ปี

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุรถยนต์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว ด้านสถานที่

อายุรถยนต์ที่ใช้งาน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		3.71	3.58	3.86	4.05
น้อยกว่า 1 ปี	3.71		0.13 (.485)	-0.15 (.434)	-0.34 (.136)
1-5 ปี	3.58			-0.28* (.000)	-0.47* (.002)
6-10 ปี	3.86				-0.19 (.189)
มากกว่า 10 ปี	4.05				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-5 ปี กับอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 6-10 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า อายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 6-10 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 6-10 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว ด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-5 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-5 ปี กับอายุรถยนต์ที่ใช้งานมากกว่า 10 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า อายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุรถยนต์ที่ใช้งานมากกว่า 10 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.47 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งานมากกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว ด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-5 ปี

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุรถยนต์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว ด้านบริการ

อายุรถยนต์ที่ใช้งาน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		3.75	3.48	3.64	4.00
น้อยกว่า 1 ปี	3.75		0.27 (.085)	0.11 (.492)	-0.25 (.186)
1-5 ปี	3.48			-0.17* (.011)	-0.52* (.000)
6-10 ปี	3.64				-0.36* (.004)
มากกว่า 10 ปี	4.00				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-5 ปี กับอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 6-10 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า อายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 6-10 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.17 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 6-10 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว ด้านบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-5 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-5 ปี กับอายุรถยนต์ที่ใช้งานมากกว่า 10 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า อายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุรถยนต์ที่ใช้งานมากกว่า 10 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.52 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งานมากกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว ด้านบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-5 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 6-10 ปี กับอายุรถยนต์ที่ใช้งานมากกว่า 10 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า อายุรถยนต์ที่ใช้งาน 6-10 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุรถยนต์ที่ใช้งานมากกว่า 10 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งานมากกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว ด้านบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 6-10 ปี

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุรถยนต์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว ด้านบุคลากร

อายุรถยนต์ที่ใช้งาน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		4.40	3.84	3.94	4.33
น้อยกว่า 1 ปี	4.40		0.56* (.002)	0.46* (.009)	0.07 (.726)
1-5 ปี	3.84			-0.10 (.161)	-0.49* (.001)
6-10 ปี	3.94				-0.38* (.005)
มากกว่า 10 ปี	4.33				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งานน้อยกว่า 1 ปี กับอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า อายุรถยนต์ที่ใช้งานน้อยกว่า 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-5 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งานน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว ด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-5 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งานน้อยกว่า 1 ปี กับอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 6-10 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า อายุรถยนต์ที่ใช้งานน้อยกว่า 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 6-10 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งานน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว ด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 6-10 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-5 ปี กับอายุรถยนต์ที่ใช้งานมากกว่า 10 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า อายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุรถยนต์ที่ใช้งานมากกว่า 10 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.49 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งานมากกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว ด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-5 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 6-10 ปี กับอายุรถยนต์ที่ใช้งานมากกว่า 10 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า อายุรถยนต์ที่ใช้งาน 6-10 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุรถยนต์ที่ใช้งานมากกว่า 10 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.38 กล่าวคือ

ผู้บริโภคมียุทธยนต์ที่ใช้งานมากกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบุคลากรมากกว่าผู้บริโภคมียุทธยนต์ที่ใช้งาน 6-10 ปี

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

3.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก	พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านสินค้า	.133**	.008	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ด้านราคา	.004	.936	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ด้านสถานที่	.147	.073	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.049	.331	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. ด้านบริการ	.077	.123	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ด้านบุคลากร	.071	.158	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านราคา กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .936 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .331 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

6. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบุคลากร กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .158 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบุคลากรไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

3.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว ด้านอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว ด้านอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว ด้านอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว ด้านอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว	พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านสินค้า	-.040	.420	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ด้านราคา	.052	.300	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ด้านสถานที่	.129**	.010	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.219**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. ด้านบริการ	.098	.051	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ด้านบุคลากร	.130**	.009	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว ด้านอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บิ๊กวิคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์บริการรถยนต์ของบิ๊กวิค

ลักษณะ ประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิ๊กวิค					
	1. ด้านสินค้า	2. ด้านราคา	3. ด้าน สถานที่	4. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	5. ด้าน บริการ	6. ด้าน บุคลากร
เพศ	X	√	√	X	√	√
อายุ	√	√	√	√	√	√
ระดับการศึกษา	√	X	√	X	√	X
อาชีพ	√	√	√	√	√	√
รายได้ต่อเดือน	√	X	X	√	√	√

X หมายถึง ผลการทดสอบที่ได้ ไม่แตกต่างกัน (ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม ไม่แตกต่างกัน)

√ หมายถึง ผลการทดสอบที่ได้ แตกต่างกัน (ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม แตกต่างกัน)

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนการรับบริการ ได้แก่ ประเภทรถยนต์ อายุรถยนต์ที่ใช้งาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนการรับบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก						
ข้อมูลส่วนบริการ	1. ด้านสินค้า	2. ด้านราคา	3. ด้านสถานที่	4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	5. ด้านบริการ	6. ด้านบุคลากร
ประเภทรถยนต์	X	X	X	X	X	X
อายุรถยนต์ที่ใช้	X	√	√	X	√	√

X หมายถึง ผลการทดสอบที่ได้ ไม่แตกต่างกัน (ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม ไม่แตกต่างกัน)

√ หมายถึง ผลการทดสอบที่ได้ แตกต่างกัน (ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม แตกต่างกัน)

**สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ
ของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร**

**ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคกับความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก**

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก						
พฤติกรรมการใช้ บริการของ ผู้บริโภค	1. ด้านสินค้า	2. ด้านราคา	3. ด้าน สถานที่	4. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	5. ด้าน บริการ	6. ด้าน บุคลากร
ด้านจำนวนครั้งที่ เข้ามาใช้บริการ	√	X	X	X	X	X
ด้านอัตราค่าใช้จ่าย บริการต่อครั้ง	X	X	√	√	X	√

X หมายถึง ผลการทดสอบที่ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กัน (ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม)

√ หมายถึง ผลการทดสอบที่ได้ มีความสัมพันธ์กัน (ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บิ๊กวิกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงให้บริการของศูนย์บริการของบิ๊กวิก และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิ๊กวิกในอนาคต อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้องค์กรธุรกิจหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิ๊กวิกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บริการ และบุคลากร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิ๊กวิก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บริการ และบุคลากร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และข้อมูลส่วนบริการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิ๊กวิกในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิ๊กวิกในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิ๊กวิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนบริการได้แก่ ประเภทรถยนต์ อายุรถยนต์ที่ใช้งาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิ๊กวิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิ๊กวิกในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภครถหรือลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครถกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีสิทธิในการสอบขอใบขับขี่รถยนต์ถูกต้องตามกฎหมาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด : 185-186) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ได้แก่

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จากสาขาของศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกซึ่งมีทั้งหมด 28 สาขา และเลือกมาเพียง 8 สาขา คิดเป็น 28.57 % ได้ดังนี้

ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก สาขา

1. สุขุมวิท ซอย 71
2. พระราม 9
3. ท่าพระ
4. พระราม 4
5. พัฒนาการ
6. สาทรเหนือ
7. เจริญนคร
8. พระราม 3

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Non-Probability Sampling ได้จำนวนตัวอย่าง 8 สาขา จะทำการแบ่งในสัดส่วนเท่ากัน แบ่งเป็นแห่งละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้มาใช้ศูนย์บริการ รถยนต์ของบีคิกที่ได้กำหนดไว้แล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบโดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะประชากรศาสตร์) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ ประเภทลักษณะรถยนต์ที่ใช้อยู่รถยนต์ที่ใช้งาน ประเภทอะไหล่รถยนต์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 31 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเซมานติก (Semantic Differential) โดยใช้ข้อความที่ตรงกันข้ามกัน (Bipolar Scale) และมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกคือ 5 4 3 2 1 ตามลำดับ จากด้านซ้ายไปสู่ด้านขวาโดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ ด้านบุคลากร

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิกในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี อัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เหตุผลในการเลือกใช้บริการบิควิก เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ และทำเลที่ตั้งในการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ เพื่อรับทราบถึงข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับปรุงการบริการในด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล
2. ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิกในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในช่วงวันที่ 1 กรกฎาคม ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2546 หลังจากเก็บข้อมูลและตรวจเช็คข้อมูลที่ได้แล้วนำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยตัวแปรด้านเพศซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่า t - test ส่วนตัวแปรอื่นๆซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE - WAY ANOVA) ในการทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบริการได้แก่ ประเภทรถยนต์ อายุรถยนต์ที่ใช้ งาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(ONE – WAY ANOVA) ในการทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการ รถยนต์บีคิก กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกใน เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 และเพศหญิง 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ อายุ 21-30 ปี และอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี 247 คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา คือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.5 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 3.5 ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60 อาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 18.8 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26 รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของการรับบริการ

จากการศึกษาข้อมูลการทั่วไปของการรับบริการ พบว่า ลักษณะของรถยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็น รถยนต์นั่งส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาคือ รถกระบะ คิดเป็นร้อยละ 10.7 รถเอนกประสงค์ (MPV) ร้อยละ 5.5 และ รถตู้ ร้อยละ 4 ตามลำดับ

อายุของรถยนต์ที่ใช้ในช่วง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ อายุ 1-5 ปี มากกว่า 10 ปี และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.5 , 6.7 และ 4 ตามลำดับ

ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยนคือ ยางรถยนต์ ร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ น้ำมันเครื่อง เบรก และแบตเตอรี่ คือ ร้อยละ 30.6 , 20.8 และ ร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก พบว่า ผู้บริโภคพึง พ้อใจด้านบุคลากรสูงที่สุด โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือด้าน

สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 3.68 และ 3.61 ตามลำดับ ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านตามรายละเอียดดังนี้

ด้านสินค้าพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก คือ ความเชื่อถือต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ขั้นตอนการรับคืนสินค้ามีปัญหา มีข้อให้เลือกลงและมีประเภทสินค้าให้เลือก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 3.28 2.93 และ 2.91 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40 รองลงมาคือ การลดราคาสินค้า และ ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และ 3.07 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก และ บรรยากาศภายในศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก คือ การโฆษณาลดราคาในแผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ ความคิดเห็นต่อการลดราคาตามเทศกาล และ การรับรู้จากการโฆษณาราคาสินค้าในแผ่นพับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.68 ตามลำดับ

ด้านการบริการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ ความพอใจจากผลงานการให้บริการที่ผ่านมา และ การให้บริการความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีช่วยในด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.68 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ การแสดงกริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า และ การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 และ 3.85 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

พบว่าจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในระยะ 1 ปี เฉลี่ยจำนวน 3.2 ครั้ง หรือประมาณ 4 ครั้งต่อปี

อัตราการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 2,960.25 หรือประมาณ 2,961 บาท

เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก แทนศูนย์บริการรถยนต์จากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์คือ ความสะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์บริการ คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ มีเหตุผลจากศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ มีเหตุผลจากอัตราการบริการและค่าอะไหล่ถูกกว่าการเข้าศูนย์บริการจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

เวลาที่ผู้ใช้บริการสะดวกในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิกมากที่สุดคือเวลา 18.01 - 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ เวลา 10.01 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ เวลา 8.00 - 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

โดยที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการรถยนต์ของบิควิกในทำเลใกล้บ้าน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือ ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 29 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับปรุงการบริการในด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้น

โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ด้านที่สำคัญ คือ ด้านสินค้าและบริการ และด้านราคา คือ ด้านสินค้าและบริการ ซึ่งมีจำนวนร้อยละผู้เสนอแนะข้อละเท่ากันร้อยละ 8.3 คือ ควรมีวัสดุอะไหล่ให้มากกว่านี้ ควรมีน้ำ-ลูกอมให้ทานระหว่างรอ ควรมีบริการที่หลากหลายกว่านี้ ช่วงควรมีฝีมือ/ทักษะ/คุณภาพเทียบเท่าศูนย์บริการอื่น ห้องพักรับรองลูกค้าต้องสะอาด ไม่มีกลิ่นน้ำมันหรือเครื่องมือ ควรมีบริการโทรศัพท์รับนัดแจ้งซ่อมล่วงหน้า ควรมีการติดตามหลังการเข้ารับบริการ ควรมีการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า รอนานมาก งานไม่เสร็จตามที่นัด และขาดมนุษยสัมพันธ์และท่าทางที่ดี ด้านราคาดังนี้ ควรมีส่วนลดให้ลูกค้าประจำและอัตราค่าบริการควรถูกกว่าศูนย์บริการอื่น โดยมีจำนวนผู้บริโภคที่เสนอแนะเท่ากัน คือ ร้อยละ 8.3

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปอภิปราย ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิกด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านบุคลากร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิกด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านบุคลากร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5
3. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิกด้านสินค้า ด้านสถานที่ และด้านบริการที่ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.5
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิกด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านบุคลากร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5
5. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิกด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านบุคลากร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

2.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในด้านอัตราค่าใช้บริการต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการ โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ความพึงพอใจด้านบริการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในด้านอัตราค่าใช้บริการต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

2.6 ความพึงพอใจด้านบุคลากรของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในด้านอัตราค่าใช้บริการต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการ โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครด้านสินค้า การส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจด้านราคา สถานที่ บริการ และบุคลากร แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจะมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิงในทุกด้านที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นผลจากลักษณะนิสัยของผู้ชายที่มักมีความสนใจและมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์มากกว่าเพศหญิง จึงทำให้เพศชายทราบราคาของอะไหล่ว่าถูกหรือแพง คู่แข่งกับสถานที่ที่ใช้บริการตลอดจนพูดคุยกับทางพนักงานเข้าใจตรงกัน เมื่อมีการแนะนำเกี่ยวกับบริการต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์ โดยไม่จำเป็นต้องแนะนำมากนัก ในขณะที่เพศหญิงจะมีความรู้ในด้านเครื่องยนต์น้อย หากทางศูนย์บริการใช้มาตรฐานเดียวกับเพศชายในการให้บริการ จึงทำให้ความพึงพอใจต่ำกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ ยุคลธร เชตุพงษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันบางจาก ของห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการจังหวัด สมุทรสาคร โดยลูกค้าที่นำมาใช้บริการจำนวน 300 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมาความพึงพอใจต่อการให้บริการสถานีน้ำมันบางจากโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ผู้บริโภคเพศชาย มีความพึงพอใจด้านบุคลากรมากกว่าเพศหญิง โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสถานีบริการน้ำมันแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับด้านการบริการหลัก และด้านบริการเสริม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครด้านสินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย การบริการ และบุคลากรแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุมาก จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคอายุน้อย ทั้งนี้เป็นเพราะคนที่มีอายุมากขึ้น มีการใช้รถยนต์มานาน จนมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ค่อนข้างดี มีการบำรุงรักษารถยนต์ที่ดี สามารถเลือกสินค้าและอะไหล่ได้เหมาะสมกับรถยนต์ รับทราบการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ มีการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีปัญหาด้านรถยนต์น้อย ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ในขณะที่คนที่มีอายุน้อยมักจะไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ ไม่ค่อยบำรุงรักษารถยนต์ เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์มักจะโทษศูนย์บริการรถยนต์ว่าดูแลไม่ดี จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคอายุน้อย สอดคล้องกับการวิจัยของเอกพงษ์ สติตอมธรรม (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ : กรณีศึกษา ร้าน CAR MANIA AUTO SHOP ที่ว่าลูกค้าที่ต่างอายุกันจะรู้ถึงปัญหาและการแก้ไขปัญหาของรถยนต์ รวมทั้งการต้อนรับของพนักงานซ่อมแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุมากจะได้รับการต้อนรับที่ดีกว่า จึงทำให้อายุต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา การส่งเสริมการขาย และบุคลากร ไม่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจด้านสินค้า สถานที่ และการบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่า ทั้งนี้เกิดจากคนที่มีการศึกษาสูงมักจะชวนชวนที่จะหาความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ เพื่อที่ได้บำรุงรักษาได้ถูกต้อง นอกจากนั้นคนที่มีการศึกษาสูงมักจะเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้ยืดอายุการใช้งานของรถยนต์และไม่มีปัญหาระหว่างการใช้ เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ มักจะปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญของศูนย์บริการ จึงส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านสินค้า สถานที่และบริการ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำมักจะเลือกใช้สินค้าคุณภาพต่ำ ไม่นำรถยนต์เข้าเช็คตามระยะทางการใช้งาน ส่งผลต่อระบบต่างๆ ของรถยนต์ให้เกิดความเสียหาย ทางศูนย์บริการรถยนต์จะแก้ไขให้เหมือนเดิมได้ยาก คนที่มีการศึกษาดำจึงโทษว่าศูนย์บริการรถยนต์บริการไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ไม่เป็นผู้เชี่ยวชาญ จนเกิดความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่า สอดคล้องกับการวิจัยของเอกพงษ์ สติตอมธรรม (อ้างแล้ว) ที่ว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูง ซึ่งจะเข้าใจปัญหาของรถยนต์และต้องการต้อนรับที่ดีจากศูนย์บริการ จึงส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครด้านสินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย การบริการ และบุคลากรแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักศึกษา รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ จากการวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างแม่บ้านมีจำนวนเพียง 5 คน และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จึงทำให้สอดคล้องกับผลการวิจัยด้านการศึกษา ที่ว่าคนที่มีการศึกษาสูงจะมีความพึงพอใจสูงกว่า เนื่องจากจะมีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ เพื่อที่จะบำรุงรักษาได้ถูกวิธี ประกอบกับแม่บ้านจะค่อนข้างมีความยึดหยุ่นในเรื่องของเวลามากกว่าอาชีพกลุ่มอื่น จึงสามารถเลือกเวลาในการเข้ารับบริการที่ไม่ตรงกับกลุ่มอาชีพอื่นได้ ทำให้ได้รับการบริการจากศูนย์บริการอย่างเต็มที่ในการตรวจเช็คและแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ใช้งานได้ดีขึ้น จึงเกิดความพึงพอใจต่อศูนย์บริการมากกว่าอาชีพกลุ่มอื่น สอดคล้องกับการวิจัยของเอกพงษ์ สติตอมธรรม (อ้างแล้ว) ที่ว่าอาชีพมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ให้แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 134) ที่กล่าวว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการต่างกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในด้านต่างๆ แตกต่างกันไป

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา และสถานที่ ไม่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจด้านสินค้า การส่งเสริมการขาย การบริการ และบุคลากรแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมาก จะมีความพึงพอใจมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย ทั้งนี้เป็นผลจากการที่คนที่มียาได้สูงมักจะใช้รถยนต์ที่มีราคาแพง จึงทำให้เลือกสินค้าและอะไหล่ ที่มีคุณภาพสูงใช้กับรถยนต์ที่มีราคาแพง ตอบสนองต่อรายการส่งเสริมการขายของศูนย์บริการ เนื่องจากมีกำลังซื้อสูง เมื่อทางศูนย์บริการรถยนต์เห็นว่ารถยนต์ที่ใช้มีราคาแพงจะดูแลรถยนต์ให้เป็นอย่างดีกว่ารถยนต์ที่มีราคาถูก จึงทำให้ได้รับการบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ที่ดีกว่าคนที่มียาได้น้อย ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจให้แตกต่างกัน สอดคล้องการวิจัยของเอกพงษ์ สติอมรรธม (อ้างแล้ว) ที่ว่ารายได้มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ พบว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่าจะได้รับการแนะนำหรือบริการที่ดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ จึงส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เอกพงษ์ สติอมรรธม (อ้างแล้ว) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ : กรณีศึกษา ร้าน CAR MANIA AUTO SHOP โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 200 คน จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน การศึกษาระดับปริญญาตรีและรายได้ส่วนใหญ่ประมาณ 10,001-20,000 บาท บัณฑิตส่วนบุคคลได้แก่ เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ทางด้านอายุพบว่าลูกค้าที่ต่างอายุกันจะรู้ถึงปัญหาและการแก้ไขปัญหาของรถยนต์ รวมทั้งการต้อนรับของพนักงานซ่อมแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุมากจะได้รับการต้อนรับที่ดีกว่า ทางด้านอาชีพพบว่าลูกค้าที่มีอาชีพเกี่ยวกับเครื่องจักรในอุตสาหกรรมหรืออยู่ในอุตสาหกรรมรถยนต์จะเข้าไปปัญหาของรถยนต์ได้ดีกว่า เช่นเดียวกับลูกค้าที่มีการศึกษาสูง ซึ่งจะเข้าใจปัญหาของรถยนต์และต้องการต้อนรับที่ดีจากศูนย์บริการ ในด้านรายได้พบว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่าจะได้รับการแนะนำหรือบริการที่ดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

และโดยภาพรวมแล้วจะพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ มอส (Morse, 1955:27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดให้น้อยลงได้ และความตึงเครียดถ้ามีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งหมายถึง ความเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้องแต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ โดยความต้องการของผู้บริโภคนั้นสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งมาสโลว์เชื่อว่ามนุษย์(ผู้บริโภค) จะพยายามสนองตอบความต้องการระดับใดระดับหนึ่งของเขาไว้ชั่วระยะเวลาหนึ่งจนกว่าเขาจะได้รับความพอใจ หลังจากนั้นความต้องการในระดับสูงขึ้นก็จะเริ่มขึ้น และจะให้ความสำคัญมากกว่า เป็นเช่นนั้นไปเรื่อยๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543:67) และความต้องการนั้นๆ จะขึ้นกับลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภคทั้งในด้านประชากรศาสตร์และลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบริการได้แก่ ประเภทรถยนต์ อายุรถยนต์ที่ใช้งาน ประเภทอะไหล่รถยนต์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถอภิปรายตามสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บีคิก ด้านสินค้าไม่แตกต่างกัน เป็นผลจากการที่ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถกระบะ รถตู้ และรถเอนกประสงค์ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์มีความพึงพอใจต่อด้านสินค้าในระดับที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นรถกระบะที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้สืบเนื่องจากการที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิกมีประเภทสินค้าและยี่ห้อของสินค้าให้เลือกไม่มากนัก รวมทั้งคุณภาพของสินค้า การรับคืนสินค้าที่มีปัญหาและความน่าเชื่อถือต่อศูนย์บริการที่ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ชัดเจน สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีการเสนอแนะให้เพิ่มวัสดุและอะไหล่ให้เลือกมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิระพงษ์ ปาลานุสรณ์ (2539 : 42-73) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในงานบริการ ศูนย์บริการรถยนต์ที่ว่ามีเฉพาะปัจจัยด้านอายุของรถยนต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นประเภทรถยนต์จึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

ประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บีคิก ด้านราคาไม่แตกต่างกัน ประเภทรถยนต์ที่ทำการวิจัย ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถกระบะ รถตู้และรถเอนกประสงค์ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์มีความพึงพอใจต่อด้านราคาในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งทุกชนิดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เป็นผลจากการที่สินค้ามีราคาไม่แตกต่างกับคู่แข่ง ไม่มีการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคเสนอแนะให้มีการจัดทำส่วนลดให้กับลูกค้าประจำและให้มีสินค้าที่มีหลายระดับราคาให้เลือก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิระพงษ์ ปาลานุสรณ์ (อ้างแล้ว) ที่ว่ามีเฉพาะปัจจัยด้านอายุของรถยนต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพราะฉะนั้นประเภทรถยนต์จึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

ประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บีคิก ด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน รถยนต์ที่ทำการวิจัยทั้ง 4 ประเภท คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถกระบะ รถตู้ และรถเอนกประสงค์ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์มีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ในระดับใกล้เคียงกัน กล่าวคือ อยู่ในระดับมาก เป็นผลสืบเนื่องจากการที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิกมีการจัดมาตรฐานของสถานที่เป็นมาตรฐานที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง ทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ห้องรับรอง ตลอดจนสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่าง เนื่องจากมีระดับความพึงพอใจมากอยู่แล้วซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิระพงษ์ ปาลานุสรณ์ (อ้างแล้ว) ที่ว่ามีเฉพาะปัจจัยด้านอายุของรถยนต์ที่มีผลต่อความพึง

พอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพราะฉะนั้นประเภทรถยนต์จึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิก ยิ่งกว่าจากผลการวิจัยผู้บริโภคได้เสนอแนะเกี่ยวกับสถานที่ คือ บางแห่งในห้องรับรองลูกค้ามีกลิ่นของน้ำมันและเครื่องมือ ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์บีคิกควรทำการปรับปรุงให้ดีขึ้น

ประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ทั้ง 4 ประเภท จะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จากการจัดทำกราฟโฆษณาในแผ่นพับ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในการส่งเสริมการตลาดที่ดี จึงเป็นผลให้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ระดับที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิระพงษ์ ปาลานุสรณ์ (อ้างแล้ว) ที่ว่ามีเฉพาะปัจจัยด้านอายุของรถยนต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2540 : 117) ที่ว่าการพิจารณาโอกาสที่ใช้ซื้อ ต้องเลือกว่าสถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคได้รับได้ดีที่สุด การที่บีคิกจัดทำแผ่นพับโฆษณาจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี จึงเป็นผลทำให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดที่ใกล้เคียงกัน

ประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บีคิก ด้านการบริการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ทั้ง 4 ประเภท จะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เป็นผลจากการที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิกมีการจัดทำมาตรฐานการบริการที่ดี มีความทันสมัย มีช่างที่ชำนาญและความประทับใจจากการบริการครั้งก่อน จึงเป็นผลให้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ระดับที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิระพงษ์ ปาลานุสรณ์ (อ้างแล้ว) ที่ว่ามีเฉพาะปัจจัยด้านอายุของรถยนต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรในระดับมากและใกล้เคียงกัน เป็นผลจากการที่บีคิกมีการสร้างมาตรฐานของบุคลากรในด้านการแต่งกาย ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของบุคลากร จึงเป็นผลให้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ระดับที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิระพงษ์ ปาลานุสรณ์ (อ้างแล้ว) ที่ว่ามีเฉพาะปัจจัยด้านอายุของรถยนต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ แต่อย่างไรก็ตามบีคิกควรปรับปรุงด้านอรรถาธิบายของผู้ให้บริการให้ดีขึ้นกว่านี้ตามข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

สมมติฐานข้อ 2.2 อายุรถยนต์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า อายุรถยนต์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

อายุรถยนต์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านราคาแตกต่างกัน จากการที่อายุของรถยนต์ที่ใช้จะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่มีระดับราคาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในกลุ่มที่อายุการใช้งานของรถยนต์อยู่ในช่วง 6-10 ปี มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มที่ใช้ 1-5 ปี มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก และกลุ่มที่ใช้รถยนต์ 10 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากรถยนต์ที่อายุการใช้งานน้อย รถยนต์ยังใหม่ การบำรุงรักษาที่ดี ส่งผลให้ค่าบำรุงรักษาต่ำ ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุรถยนต์ 10 ปีขึ้นไป บางครั้งจะมีการ

เปลี่ยนเครื่องยนต์ใหม่ จึงทำให้สภาพรถยนต์ดีขึ้นใกล้เคียงรถยนต์ระดับ 1-5 ปี ขึ้นอยู่กับว่าเครื่องยนต์ที่เปลี่ยนนั้นใช้มาแล้วกี่ปี ในขณะที่กลุ่มรถยนต์อายุ 5-10 ปี ถึงแม้ว่าจะมีการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง แต่จากสภาพรถยนต์ที่เก่า จึงทำให้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ อาจต้องเข้าศูนย์บริการเพื่อทำการซ่อมบ่อย จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคให้แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิระพงษ์ ปาลานุสรณ์ (อ้างแล้ว) ที่ว่ามีเฉพาะปัจจัยด้านอายุของรถยนต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

อายุรถยนต์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสถานที่ ด้านการบริการและด้านบุคลากรแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ 1-5 ปี จะมีความพึงพอใจต่ำกว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ 6-10 ปี และ 10 ปีขึ้นไป เป็นผลจากการที่กลุ่มที่ใช้รถยนต์อายุ 1-5 ปี กลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังใช้บริการของศูนย์บริการของผู้ผลิตรถยนต์ เนื่องจากยังอยู่ในระยะประกันของรถยนต์ ต้องเข้ารับบริการจากศูนย์บริการของผู้ผลิตรถยนต์ตามระยะที่กำหนด ซึ่งบริษัทผู้ผลิตรถยนต์จะให้ความสะดวกและการบริการในหลายๆ ด้านแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจต่อศูนย์บริการของผู้ผลิตรถยนต์ หลังจากสิ้นสุดระยะประกัน ผู้บริโภคจึงหันมาใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์บีคิกด้วยสาเหตุต่างๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการเปรียบเทียบระหว่างการบริการของผู้ผลิตรถยนต์ที่เคยใช้บริการกับศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก จึงทำให้ระดับความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุรถยนต์ 5-10 ปีและ 10 ปีขึ้นไป หลังจากนั้นเมื่อใช้บริการไปสักระยะจึงทำให้ระดับความพึงพอใจสูงขึ้น จากปัจจัยดังกล่าวมีผลให้กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ 10 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ การบริการและบุคลากรสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิระพงษ์ ปาลานุสรณ์ (อ้างแล้ว) ที่ว่ามีเฉพาะปัจจัยด้านอายุของรถยนต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และยังสอดคล้องกับการวิจัยของเอกพงษ์ สกิตอมรธรรม (2543 : บทคัดย่อ) ที่ว่าคนที่มียาามากขึ้นจะได้รับการบริการที่ดีกว่าคนที่มียาาน้อย ซึ่งอายุของรถยนต์จะสะท้อนอายุของผู้ใช้ได้ส่วนหนึ่ง เมื่อได้รับการบริการที่ดีส่งผลให้ระดับความพึงพอใจสูงขึ้น จึงทำให้อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งสามารถอภิปรายตามสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 3.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านจำนวนครั้งที่ เข้ามาใช้บริการ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์บีคิกด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์บีคิกมาก จะมีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้นด้วย เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจด้านสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ซึ่งมีมากมายหลายรายการและมี

คุณภาพเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดพฤติกรรมการมาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ กฎแห่งผลลัพธ์ (Law of Effect) ได้กล่าวว่า การเกิดพฤติกรรมซ้ำเป็นผลจากความพอใจ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่พอใจ เขาจะเลิกพฤติกรรมนั้น หรือมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป ซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉรา โทบุญ (2544 : 13) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจต่อการให้บริการตามทฤษฎีของกู๊ด (Good, 1973 : 27) ว่า ความพึงพอใจ เป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติของบุคคลต่อกิจกรรม และสอดคล้องกับ ดิเรก ฤกษ์ร้าย (Direck Rerkrai, 1972 : 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ทัศนคติ ในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์บีคิกแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า จึงส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีก ทำให้มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อ 3.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการให้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง

จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการให้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการให้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกด้านอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ของศูนย์บริการรถยนต์บีคิกมาก อัตราค่าใช้บริการต่อครั้งจะมากขึ้นด้วย เนื่องจากด้านสถานที่โดยภาพรวมของศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในด้านทำเลที่ตั้งที่มีหลายสาขากกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ จึงมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีบรรยากาศภายในศูนย์ที่ดี มีสถานที่จอดรถที่สะดวก มีห้องรับรองลูกค้าที่อำนวยความสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังมีสภาพแวดล้อมที่สะอาด จึงส่งผลให้ผู้มาใช้บริการยอมเสียอัตราค่าใช้บริการต่อครั้งมากขึ้น เพื่อแลกกับความสะดวกสบายที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เพนเชนสกาย และโทมัส (Penchansky and Tomas, 1981 : 127-140) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการว่าความสามารถของผู้ให้บริการที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการขอรับบริการ (Affordability) และความสะดวก ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือความสามารถที่จะไปใช้แหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะของที่ตั้งและการเดินทาง จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความต้องการของ อเดย์ และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen) ได้ศึกษาโดยการสอบถามผู้รับบริการว่า สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และหากได้รับสิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจ คือความสะดวกที่ให้บริการ (Convenience) จากลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการความสะดวกหรืออะไรก็ตามที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกมีความต้องการเกี่ยวกับบริเวณสถานที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับเลวิสสัน (Lewison 1996 : 13 - 15) กล่าวว่า ทำเลที่ตั้งของร้าน (Store Location) จะมีความสำคัญอย่างยิ่งเมื่อร้านค้าแต่ละร้านมีความใกล้เคียงกันในทุกด้าน ผู้บริโภคจะเลือกไปร้านที่อยู่ใกล้ที่สุด นั่นคือการตั้งร้านค้าให้อยู่ใกล้ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายจะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้าน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเลือกทำเลที่ตั้งในการมาให้บริการ

ของผู้บริโภค และสถานที่ในการให้บริการที่สะดวก สบาย และปลอดภัย มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมมีอัตราค่าใช้บริการต่อครั้งมากขึ้นเพื่อแลกกับความพึงพอใจ และความสะดวก สบาย ที่สุด

ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิกด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิกด้านอัตราค่าบริการต่อครั้ง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ของศูนย์บริการรถยนต์ บิควิกมาก อัตราค่าบริการต่อครั้งจะมากขึ้นด้วย จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองทันที (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ 2541 : 35-36) ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิกจะมีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ และแข่งขันกับคู่แข่งในท้องตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพร เจริญวงศ์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคทั้งรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดียว และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแมกซ์ฮอโต้เอกซ์เพรสและบิควิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาในเรื่องการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาและสามารถตรวจสอบราคาได้เมื่อลูกค้าต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องรายการส่งเสริมการขาย สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทสิ่งพิมพ์ และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นเมื่อศูนย์บริการรถยนต์บิควิกมีการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจ ผู้บริโภค จึงส่งผลให้ผู้บริโภคยอมมีอัตราค่าบริการต่อครั้งมากขึ้น เพื่อความคุ้มค่าในการมาใช้บริการ

ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิกด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบิควิกด้านอัตราค่าบริการต่อครั้ง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรของศูนย์บริการรถยนต์บิควิกมาก อัตราค่าบริการต่อครั้งจะมากขึ้นด้วยซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความต้องการของ อเดย์ และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen) ได้ศึกษาโดยการสอบถามผู้รับบริการว่า สิ่งที่ได้รับบริการต้องการ และหากได้รับสิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะ บุคลากรที่ให้บริการ ควรมีอัธยาศัยดี และมีความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) คือ ใช้คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเอาใจใส่ตลอดเวลา และมีความสามารถในการปฏิบัติงาน โดยมีราคายุติธรรม และสมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกมีความต้องการ ที่จะได้รับการบริการของพนักงาน และการให้บริการจากเจ้าของกิจการที่ดี ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อเพิ่มความไว้วางใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกฎของเฮอร์โมไดนามิกส์ (Law of Thermodynamics) กล่าวว่า ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการอยู่เสมอ ไม่ควรปล่อยละเลยหรือไม่ใส่ใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคของธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันอย่างสูง การมีแนวทางพัฒนาคุณภาพบริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอๆ ทำให้รักษาความประทับใจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ในระยะเวลายาวนาน มีการสำรวจทัศนคติ พฤติกรรมของผู้ให้บริการ เช่น การยิ้ม น้ำเสียงสดใสเป็นมิตร ความรู้เกี่ยวกับงานใน

หน้าที่ ดังนั้นเมื่อบุคลากรมีการให้บริการที่ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และประทับใจกลับมาใช้บริการอีก จึงส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกเต็มใจที่จะยอมมีอัตราค่าใช้บริการต่อครั้งมากขึ้น เพื่อแลกกับการได้รับบริการที่ดีจากบุคลากรของศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านสินค้า จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านสินค้าของทางศูนย์ในระดับปานกลางเท่านั้น และเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งนั้นก็ไม่ได้แตกต่างกันนัก ทั้งในเรื่องจำนวนสินค้าที่คล้ายคลึงกันและมีคุณภาพในระดับเดียวกัน ผู้บริโภคบางส่วนให้ข้อเสนอแนะว่าควรจะมีวัสดุ/อะไหล่ให้มากกว่านี้ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่าความพึงพอใจในด้านสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นทางศูนย์ควรเพิ่มความแตกต่างในด้านสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่งมากขึ้นก็จะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น อาทิเช่น การเพิ่มจำนวนรายการสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น หรือการเน้นเจาะจงสายผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง เช่น ประเภทยางรถยนต์ ที่ควรจัดให้มีหลากหลายยี่ห้อมากขึ้น เพราะจากการสำรวจพบว่าลูกค้านิยมมาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์กับทางศูนย์มากเป็นอันดับหนึ่ง

2. ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านราคาในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและของคู่แข่ง ซึ่งการตั้งราคาของทางศูนย์ในปัจจุบันค่อนข้างเหมาะสมแล้ว เพราะเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราค่าบริการและค่าอะไหล่ของศูนย์บริการจากผู้ผลิตรถยนต์โดยตรงแล้วยังถูกกว่า ดังนั้นการปรับเปลี่ยนราคาหรือลดราคาเพื่อการแข่งขันทก็ค่อนข้างไม่จำเป็น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในด้านราคาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการและอัตราค่าใช้จ่ายบริการต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการของทางศูนย์บริการรถยนต์บีคิก อีกทั้งการทำการตลาดโดยมุ่งเน้นในการลดราคาบ่อยๆอาจส่งผลต่อผลกำไรในการดำเนินงานและภาพพจน์ของทางศูนย์ได้

3. ด้านสถานที่ จากผลการวิจัยพบว่าด้านสถานที่เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคก็ค่อนข้างพอใจในระดับมากต่อสถานที่ของทางศูนย์บริการรถยนต์บีคิก ที่สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ บรรยากาศภายในศูนย์ ดังนั้นควรพยายามรักษาความสะอาด มีห้องพักรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วนในขณะที่นั่งรอ มีเครื่องดื่มเช่น ชา กาแฟ น้ำไว้คอยให้บริการแก่ลูกค้า และควรมีแผนการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดให้ในตัวเมืองใหญ่ๆมากขึ้น เพื่อเป็นการขยายตลาด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค่อนข้างพึงพอใจมากในด้านการโฆษณาลดราคาในแผ่นพับที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิกทำอยู่เป็นประจำ ซึ่งนอกจากจะเป็นการกระตุ้นลูกค้าให้มาใช้บริการแล้วทางผู้ประกอบการยังสามารถแจ้งข่าวสารต่างๆ เช่น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารของทางศูนย์ อาทิเช่น การลดราคาในเทศกาลต่างๆ การจัดทำโปรโมชั่น เป็นต้น นอกจากนี้ควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น การทำบัตรสมาชิกให้ลูกค้าตั้งแต่มาใช้บริการที่ศูนย์เป็นครั้งแรกเลยซึ่งอาจแทรกบัตรส่วนลดต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป หรือการจัดทำกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างภาพพจน์ของกิจการ เป็นต้น

5. ด้านการบริการ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจในการให้บริการของทางศูนย์มาก มีความพอใจในคุณภาพและผลงาน การให้บริการที่ทันสมัย ซึ่งควรรักษาประสิทธิภาพเช่นนี้ไว้และพยายามพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น ควรมีการติดตามผลงานหรือสอบถามภาพพจน์ของลูกค้าภายหลัง

มาใช้บริการจากทางศูนย์ ซึ่งนอกจากเป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกดีแล้วยังเป็นการรักษาลูกค้าเอาไว้ด้วย สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ พยายามส่งมอบงานตามกำหนดเวลาที่ได้นัดลูกค้าไว้แล้ว หรือถ้าไม่สามารถทำได้ตามกำหนด ควรมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าแต่เนิ่นๆ และควรชี้แจงให้ลูกค้าทราบว่าเหตุใดจึงไม่สามารถทำได้ตามกำหนด ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ทางศูนย์นั้นให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายและพยายามให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

6. ด้านบุคลากร ผู้บริโภคพึงพอใจกับการต้อนรับและการแสดงออก การแต่งกายของพนักงานของทางศูนย์มาก ซึ่งต้องรักษาจุดนี้ไว้ ควรมีการฝึกอบรมพนักงานเป็นระยะๆ โดยจัดให้มีการอบรมเทคนิคหรือความรู้ใหม่ๆ แก่ช่างเพื่อเพิ่มทักษะของบุคลากร ปลุกฝังให้พนักงานทุกคนเข้าใจความสำคัญของลูกค้าทุกรายเท่าเทียมกันในการบริการที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจและรู้สึกว่าจ่ายเงินคุ้มค่ากับการบริการที่ได้ เพราะจากการวิจัยพบว่าความพึงพอใจด้านบุคลากรของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับอัตราค่าใช้บริการต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่าถ้าลูกค้าเกิดความประทับใจและเชื่อถือในการบริการของบุคลากรแล้วก็จะมาใช้บริการของทางศูนย์เพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการมาใช้บริการของทางศูนย์ เพื่อจะได้ทราบความคิดเห็นต่างๆ หรือข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงการบริการของทางศูนย์ให้ดีขึ้น และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ต่อไป

2. การทำวิจัยเพื่อสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าอยู่เป็นประจำทุก 1 – 2 ปีเพื่อนำมาผลที่ได้มาปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ระหว่างวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ว่าผู้บริโภคมักเข้าใช้บริการวันไหน จะได้เห็นภาพที่ชัดเจนกว่านี้

4. ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ที่เป็นลูกค้าของบิตวิกเท่านั้น ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเก่า ในการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการมากขึ้น จำเป็นต้องทราบทัศนคติของผู้บริโภคว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อศูนย์บริการบิตวิก ทำไมถึงไม่มาใช้บริการ ต้องการให้ศูนย์บริการรถยนต์จัดบริการอะไรบ้าง เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มใหม่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาวิจัยถึงทัศนคติของผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้รถยนต์ที่ไม่ใช่ลูกค้าของบิตวิกด้วย

5. ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างศูนย์บริการรถยนต์บิตวิกกับศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของแต่ละแห่ง ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ต้องการจะเข้าสู่ธุรกิจรูปแบบนี้ ว่ามีโอกาสจะประสบความสำเร็จหรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ ศิริมธุรส. (2541). ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- กัลยา วาณิชยัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันจิรา รังรองรัตน์. (2542). ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ วท.ม.(จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิระพงษ์ ปาลานุกรณ์. (2539). ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในงานบริการของศูนย์บริการรถยนต์. วิทยานิพนธ์ รม. (รัฐประศาสนศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชัชวาล โอภาณุมาส. (2540). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนศูนย์บริการรถยนต์โดยตัวในย่านถนนบางนา – ตราด เขตพระโขนง. กรุงเทพฯ : ปรินญาณินท์ พศ.ม. (พัฒนาเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสิทธิ์ เณลิ้มมีประเสริฐ. (2538). สถิติเพื่อนักบริหาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ปาหนัน บุญหลง. (2522) “จะอยู่อย่างสุขได้อย่างไร. “. วารสารพญาบาล.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2544). จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1 – 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- ยุคลธร เขตพงษ์. (2544). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีน้ำมันบางจาก ศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน และอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- สมพร เจริญวงศ์. (2545). การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคระหว่างรูปแบบศูนย์บริการดั้งเดิม และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแมกซ์ออโต้เอกซ์เพรสและบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินท์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : เอเอ็น การพิมพ์.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เอกพงษ์ สถิตอมรธรรม. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ กรณีศึกษา CARMANIA AUTOSHOP. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- อำพล ชี้อตรง. (2535). การจัดการศูนย์บริการรถยนต์. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

- Anderson, E.W. and Fornell, C. "A Customer Satisfaction Research Prospectus". In R.T. Rust and R.L. Oliver (Eds.) *Service quality : New Directions in Theory and Practice*. London : Sage Publications, 1994, p.245
- Dale M.Lewson. (1996). *Retailing*. 5th ed. Mac.Millan.
- Gronroos,Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington Ma : Lexington Books.
- Hawkins Del I. (1998). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. Texas : eventh.Mc.Grawhill.
- Millett, John D. (1954). *Management in The Public Service : The Best for Effective Performance*. New York : Mc. Graw-Hill.
- Milton,J. Rosenberg & Carl L. (1960) *Attitude Organization And Change*.
- Morse,Nancy C. (1958). *Satisfaction in the White Collar Job*. Michigan : University of Michigan.
- Penchansky , ROY and Tomas William J. (1981). *The Concept of Access Defination and Relationship to Consumer Satisfaction*. Medication Care Vol.
- Tifin, Josaph and Mc. Conuck, Esnear J. (2000). *Industrial Phychology*. Englewood Cliffs : N.J.Prentice-Hall.
- Wolman, Thomas. (1973). *Education and Organization Leadership in Elementary School*. , New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของการรับบริการ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว

2. กรุณากรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

3. ข้อมูลที่ใช้ผู้วิจัยได้รับจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษา และข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็น

ความลับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 20 ปีหรือต่ำกว่า () 2. 21-30 ปี () 3. 31-40 ปี
() 4. 41-50 ปี () 5. 51-60 ปี () 6. 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
() 3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักศึกษา () 2. รับราชการ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 4. พนักงานบริษัทเอกชน () 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ อาชีพอิสระ
() 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 - 20,000 บาท
() 3. 20,001 - 30,000 บาท () 4. 30,001 - 40,000 บาท
() 5. มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของการรับบริการ

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

1. ลักษณะรถยนต์ที่ใช้

- () 1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล () 2. รถกระบะ
() 3. รถตู้ () 4. รถเอนกประสงค์ (MPV)

2. อายุรถยนต์ที่ใช้

- () 1. น้อยกว่า 1 ปี () 2. 1-5 ปี
() 3. 6-10 ปี () 4. มากกว่า 10 ปี

3. ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

- () 3.1 ยางรถยนต์ () 3.2 น้ำมันเครื่อง () 3.3 แบตเตอรี่
() 3.4 เบรก () 3.5 ไขควง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

โดยแบ่งเป็นช่วงตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนคุณสมบัติหรือความหมายที่แตกต่างหรือตรงข้ามกับด้านขวาสุด

ท่านมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิวอย่างไร

ด้าน	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านสินค้า					
1. มีประเภทสินค้า ให้เลือก	น้อย				มาก
2. มียี่ห้อให้เลือก	น้อย				มาก
3. คุณภาพของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	เหนือกว่า				ด้อยกว่า
4. ขั้นตอนการรับคืนสินค้ามีปัญหา	รวดเร็ว				ล่าช้า
5. ความเชื่อถือต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว	น่าเชื่อถือ				ไม่น่าเชื่อถือ
ด้านราคา					
6. ราคาสินค้า	ถูก				แพง
7. ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ	คุ้มค่า				ไม่คุ้มค่า
8. ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	ต่ำกว่า				สูงกว่า
9. การลดราคาสินค้า	จูงใจ				ไม่จูงใจ
10. มีระดับราคาสินค้าต่างๆหลากหลายเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น ๆ	น้อยกว่า				มากกว่า
ด้านสถานที่					
11. ท่าเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว	ไม่เหมาะสม				เหมาะสม
12. บรรยากาศภายในศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว	ไม่ดี				ดี
13. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	ไม่สะดวก				สะดวก
14. สถานที่จอดรถ	เพียงพอ				ไม่เพียงพอ
15. ห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วนแยกออกจากพื้นที่ให้บริการ	ไม่เป็นสัดส่วน				เป็นสัดส่วน
16. สภาพแวดล้อมของศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิวในด้านความสะอาด	สกปรก				สะอาด

ด้าน	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
17. การโฆษณาลดราคาในแผ่นพับ	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
18. การรับรู้จากการโฆษณาราคาสินค้าในแผ่นพับ	เคยเห็น				ไม่เคยเห็น
19. การแจกแผ่นพับโฆษณา	เคยเห็น				ไม่เคยเห็น
20. ความคิดเห็นต่อการลดราคาตามเทศกาล	กระตุ้นให้เกิดความต้องการ				ไม่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ
<u>ด้านการบริการ</u>					
21. ความสะดวกในการบริการ	ล่าช้า				รวดเร็ว
22. ะไหล่สำรองสำหรับการบริการ	เพียงพอ				ไม่เพียงพอ
23. ความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีช่วยในด้านบริการ	ทันสมัย				ล้าสมัย
24. การให้บริการ	ตรงเวลา				ไม่ตรงเวลา
25. ความชำนาญและเชี่ยวชาญในด้านบริการ	มาก				น้อย
26. ความพอใจจากผลงานการให้บริการที่ผ่านมา	พอใจ				ไม่พอใจ
<u>ด้านบุคลากร</u>					
27. การแต่งกายของพนักงาน	สุภาพ				ไม่สุภาพ
28. การแสดงกริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า	สุภาพ				ไม่สุภาพ
29. ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน	รอบรู้				ขาดความรอบรู้
30. การแสดงออกของพนักงานในการให้บริการ	กระตือรือร้น				ไม่กระตือรือร้น
31. การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า	มีมนุษยสัมพันธ์				ขาดมนุษยสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว
โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

1. จำนวนครั้งที่ท่านเข้ามาใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิวในระยะเวลา 1 ปี.....ครั้ง
2. อัตราการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....บาท
3. เหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิวแทนศูนย์บริการรถยนต์จากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์คืออะไร (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)
 - () 3.1 อัตราค่าบริการและอะไหล่ถูกกว่าการเข้าศูนย์บริการจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์
 - () 3.2 สะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์บริการ () 3.3 เพื่อน ๆ แนะนำ
 - () 3.4 บริการที่ดีกว่าบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ () 3.5 อยู่ใกล้บ้าน
 - () 3.6 อยู่ใกล้ที่ทำงาน () 3.7 การจัดร้านตกแต่งศูนย์บริการที่น่าเชื่อถือ
 - () 3.8 อื่น ๆ โปรดระบุ
4. เวลาที่ท่านสะดวกในการเข้ารับบริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิวมากที่สุดคือเวลาใด
 - () 1. 8.00 - 10.00 น. () 2. 10.01 - 12.00 น. () 3. 12.01 - 14.00 น.
 - () 4. 14.01 - 16.00 น. () 5. 16.01 - 18.00 น. () 6. 18.01 - 20.00 น.
5. โดยมากท่านเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์บริการของบีคิวในทำเลใด
 - () 1. ใกล้ที่บ้าน () 2. ใกล้ที่ทำงาน () 3. อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว

คำชี้แจง โปรดเขียนแสดงความคิดเห็นของท่าน รวมทั้งข้อเสนอแนะที่มีต่อศูนย์บริการบีคิว

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทบ 1012/4550

วันที่ 10 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายประภัสร แสนอารี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ด้ขณาภิรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบสอบถาม ให้ นายประภัสร แสนอารี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ทบ 101214561

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

10 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้จัดการสาขาสุขุมวิท 71 ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประภัทร์ แสนอารี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ดัชฌาภิรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว สาขาสุขุมวิท 71 เป็นกลุ่มตัวอย่าง คอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิวในเขต กรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประภัทร์ แสนอารี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2476214-6 มือถือ 01-6153106

ที่ ทม 101214 562



บัณฑิตวิทยาลัย

143

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

10 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้จัดการสาขาพระราม 9 ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประภัสร แสนอารี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ดัชฌาภิรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มารับบริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว สาขาพระราม 9 เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิวในเขต กรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประภัสร แสนอารี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2476214-6 มือถือ 01-6153106

ที่ ทม 10121/4563



บัณฑิตวิทยาลัย

144

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

10 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้จัดการสาขาทำพระ ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประภัสร แสนอารี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ดัชฌาภิรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มารับบริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว สาขาทำพระ เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประภัสร แสนอารี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2476214-6 มือถือ 01-6153106



ที่ ทม 10121/4564

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

10 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้จัดการสาขาพระราม 4 ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประภัสร แสนอารี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ดัชณาภิรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว สาขาพระราม 4 เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิวในเขต กรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประภัสร แสนอารี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2476214-6 มือถือ 01-6153106

ที่ ทบ 10124565



146

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

10 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้จัดการสาขาพัฒนาการ ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประภัทร์ แสนอารี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ดัชฌาภิรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว สาขาพัฒนาการ เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิวในเขต กรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประภัทร์ แสนอารี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2476214-6 มือถือ 01-6153106



ที่ ทม 1012/11566

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

10 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้จัดการสาขาสาทรเหนือ ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประภัตร แส่นอารี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ดัชฌาภิรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มารับบริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว สาขาสาทรเหนือ เป็นกลุ่มตัวอย่าง คอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิวในเขต กรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประภัตร แส่นอารี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2476214-6 มือถือ 01-6153106



ที่ ทม 101214565

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

10 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้จัดการสาขาเจริญนคร ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประภัสร แสนอารี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ดัชฌาภิรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก สาขาเจริญนคร เป็นกลุ่มตัวอย่าง คอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขต กรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประภัสร แสนอารี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

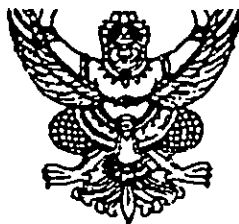
(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2476214-6 มือถือ 01-6153106



10 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้จัดการสาขาพระราม 3 ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประภัสร แสนอารี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ดัชนีภรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิว สาขาพระราม 3 เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประภัสร แสนอารี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2476214-6 มือถือ 01-6153106

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ประภัสร์ แสนอารี
วันเดือนปีเกิด	3 ธันวาคม 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่ปัจจุบัน	336 ถ.นางลิ้นจี่ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2539	บริหารธุรกิจ สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ.2546	บริหารธุรกิจ สาขาวิชาเอก การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ