



การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์



โดย

นางสาวปิยะภัทร์ สิริรัตนวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม แผน ก แบบ ก 2 ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการและการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร



การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการกิจการประเภทบำรุงรักษาและ
ซ่อมแซมยานยนต์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต
ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรมและการจัดการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

A STUDY OF FACTORS AFFECTING THE DECISION TO AUTOMOBILE SERVICE
CENTER



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Engineering (ENGINEERING MANAGEMENT)
Department of INDUSTRIAL ENGINEERING AND MANAGEMENT
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2018
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการกิจการประเภท
บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์
โดย ปิยะภัทร์ สิริรัตนาวงศ์
สาขาวิชา การจัดการงานวิศวกรรม แผนก ก แบบ ก 2 ปริญญาโทบริหาร
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูศักดิ์ พรสิงห์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

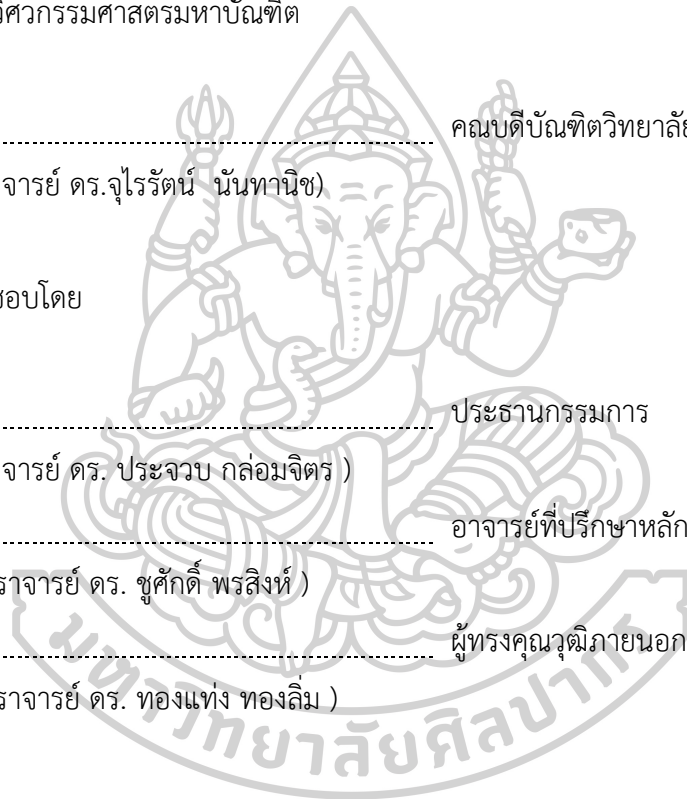
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ประจวบ กล่อมจิตร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูศักดิ์ พรสิงห์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทองแท้ ทองลิ้ม)



59405306 : การจัดการงานวิศวกรรม แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : ศูนย์บริการยานยนต์, ปัจจัยการตัดสินใจ

นางสาว ปิยะภัทร์ สิริรัตนาวงศ์: การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูศักดิ์ พรสิงห์

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ เนื่องจากในปัจจุบันจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้กิจการประเภทดังกล่าวมีการแข่งขันกันเกิดขึ้นเพื่อดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือเพื่อให้กิจการเติบโตและมีมาตรฐาน โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ที่สำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาหาค่าทางสถิติ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการสำรวจพบว่าปัจจัยด้านการบริการ เป็นปัจจัยที่มีลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความชำนาญในการวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขได้ตรงจุด ความรวดเร็วในการให้บริการ และมีบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ครบวงจร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยรองลงมาในเรื่องการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่องของการมีพื้นที่เพียงพอต่อการเข้ารับบริการ โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ ทั้งนี้อาจทำให้ผู้ประกอบการได้มีวิธีการหรือกลยุทธ์ใหม่ๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้ารับบริการ

59405306 : Major (ENGINEERING MANAGEMENT)

Keyword : Automobile service center, Decision Factors

MISS PIYAPHAT SIRIRATTANAWONG : A STUDY OF FACTORS AFFECTING THE DECISION TO AUTOMOBILE SERVICE CENTER THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR CHOOSAK PORNSING, Ph.D.

This research is the study of factors affecting for customer decision for vehicle service and maintenance. At present, the number of vehicle is increasing, thus resulting in the acquisition of such a competitive place to attract and satisfy customers so that customers shall come back to get the service again and make acquisitions to growth up with the higher standard of service. This research is surveys research work by accidental sampling used via an online questionnaire. The result from surveying is analyzed in statistic such as percentage, mean, standard deviation and inferential statistic is used for hypothesis testing.

The survey is divided in many parts. The first part is about service factor found that the expertise of technician to diagnose the problem and fix it on the spot and following by speed of service and serve the one stop service for maintenance and repair. The second part is about production factor found that the quality guarantee of product. The third part is about place factor found that place is enough for automobile service. From above resulting is the one part for customer making decision to take automobile service maintenance and repaired. Moreover, results shall be using for business development in part of service method and new strategies for customer decision to take this service.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจาก อาจารย์ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศักดิ์ พรสิงห์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาในการทำวิจัยที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ประจวบ กล่อมจิตร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทองแท่ง ทองลิม ที่ให้ความเมตตา และอนุเคราะห์ในการตรวจสอบและแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการและการจัดการทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน และชี้แนะแนวทางการศึกษามาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณเพื่อนๆ และพี่น้องทุกคนที่เป็นกำลังใจช่วยเหลือวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ปิยะภัทร์ สิริรัตนวงศ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
บทที่ 2 หลักการทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ลักษณะของกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์.....	5
2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	7
2.3 การบริการ.....	11
2.4 คุณภาพของการให้บริการ.....	15
2.5 ส่วนประสมของการตลาด.....	16
2.6 สร้างแบบสอบถาม.....	18
2.7 กลุ่มตัวอย่าง.....	21

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	26
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3 การวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	67
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	67
5.2 ข้อเสนอแนะ	68
รายการอ้างอิง	69
ภาคผนวก.....	71
ภาคผนวก ก แบบสอบถามของการวิจัย.....	72
ภาคผนวก ข การพัฒนาตนเอง.....	78
ประวัติผู้เขียน	82

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ผลการประเมินการตรวจสอบแบบสอบถามของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	28
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1	40
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในสมมติฐานการวิจัยที่ 2.....	41
ตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2	42
ตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของช่วงอายุ ในด้านผลิตภัณฑ์	43
ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของช่วงอายุ ในด้านการบริการ	43
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในสมมติฐานการวิจัยที่ 3.....	44
ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3	44
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในสมมติฐานการวิจัยที่ 4	46
ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4	46
ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ ในด้านการบริการ	47
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในสมมติฐานการวิจัยที่ 5	48
ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5	48
ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ ในด้านการบริการ	50
ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ ในด้านราคา	51
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในสมมติฐานการวิจัยที่ 6	52
ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 6	52
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในสมมติฐานการวิจัยที่ 7	53

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 7	54
ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของประเภทรถที่เข้ารับบริการในด้านผลิตภัณฑ์	55
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในสมมติฐานการวิจัยที่ 8	56
ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 8	57
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในสมมติฐานการวิจัยที่ 9	58
ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 9	58
ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุการใช้งานของรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์	59
ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุการใช้งานของรถยนต์ในด้านการบริการ	60
ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุการใช้งานของรถยนต์ ในด้านสถานที่	61
ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุการใช้งานของรถยนต์ ในด้านส่งเสริมการตลาด	62
ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในสมมติฐานการวิจัยที่ 10	63
ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 10	63
ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของประเภทศูนย์บริการในด้านผลิตภัณฑ์	64
ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของประเภทศูนย์บริการในด้านการบริการ	65
ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของประเภทศูนย์บริการในด้านสถานที่	65
ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของประเภทศูนย์บริการในด้านส่งเสริมการตลาด	66

สารบัญรูปร่าง

หน้า

รูปร่างที่ 2.1 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Determinants of consumer's Behaviours)8	
รูปร่างที่ 2.2 แบบจำลองแบบบูรณาการของกระบวนการการบริโภค [2].....10	
รูปร่างที่ 2.3 ความแตกต่างระหว่างการซื้อสินค้าและการซื้อบริการ[4].....12	
รูปร่างที่ 2.4 ส่วนประสมของการตลาด.....18	



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมากเพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจรเองพยายามส่งเสริมให้มีบริการขนส่งสาธารณะเพิ่มมากขึ้น เพื่อการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ มีจำนวนประชากรมากที่สุดในประเทศจำนวน 5,676,648 คน และยังไม่รวมประชากรแฝงที่อาศัยอยู่อีกกว่า 3 ล้านคน บนพื้นที่ 1,568.737 ตารางกิโลเมตร ส่งผลให้มีความหนาแน่นของประชากร 5,530 คนต่อตารางกิโลเมตร ดังนั้นหากบริการขนส่งสาธารณะมีความพร้อมและตอบสนองความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการเดินทางให้กับประชาชนในกรุงเทพมหานครได้ อาจทำให้พฤติกรรมการเดินทางจากการใช้ยานพาหนะส่วนตัวเปลี่ยนเป็นการใช้บริการขนส่งสาธารณะ ซึ่งจะช่วยให้ลดความหนาแน่นบนท้องถนนได้อีกด้วย

ข้อมูลการสำรวจจากกระทรวงมหาดไทยพบว่าจำนวนรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากที่สุด โดยจำนวนรถยนต์อยู่ที่ 4,929,928 คัน และจำนวนรถจักรยานยนต์อยู่ที่ 3,117,464 คัน และมีอันดับการเสียชีวิตบนท้องถนนมากที่สุดในประเทศไทย โดยในปี 2561 มีสถิติการเสียชีวิตบนท้องถนนจำนวน 891 คน และบาดเจ็บ 101,707 คน ทางสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้มีการรวบรวมข้อมูลของการเกิดอุบัติเหตุพบว่าการเกิดอุบัติเหตุมากที่สุดบนท้องถนนสามารถแบ่งสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุได้ 3 สาเหตุคือ สาเหตุจากบุคคล 63.77%, สาเหตุจากสิ่งแวดล้อม 21.43% และสาเหตุจากอุปกรณ์ที่ใช้ขับขี่ 14.80% สาเหตุจากบุคคลเป็นสาเหตุที่มากที่สุดโดยพบว่าความประมาทจากตัวบุคคลที่เกิดขึ้นในการขับขี่หรือพฤติกรรมในการขับขี่ที่ไม่ปลอดภัยเป็นสาเหตุหลักของการเกิดอุบัติเหตุและสาเหตุที่รองลงมาคือสาเหตุจากการเมาสุรา ซึ่งทั้งสองสาเหตุนี้ส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุได้มากที่สุด สาเหตุจากสิ่งแวดล้อมเป็นสาเหตุที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ โดยสาเหตุนี้อาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติไม่สามารถบังคับหรือหลีกเลี่ยงได้ เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การกีดขวางของสัตว์หรือสิ่งของ เป็นต้น รวมไปถึงแสงสว่างบนท้องถนนหรือสภาพถนนที่ชำรุดในแต่ละพื้นที่ และสาเหตุสุดท้ายที่มีส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนคือสาเหตุจากอุปกรณ์ที่ใช้ในการขับขี่ โดยระบบที่ส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุ

ในสาเหตุนี้ ได้แก่ อันดับหนึ่งความเสียหายของระบบห้ามล้อ ยางรถยนต์ที่เสื่อมสภาพ ระบบไฟฟ้า ชัดข้อง ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าสาเหตุในข้อสุดท้ายนี้สามารถป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นได้หากมีการ ตรวจสอบและบำรุงรักษาอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องภายในรถยนต์อยู่เสมอ เนื่องจากการใช้งานของรถยนต์ เมื่อผ่านไประยะเวลาหนึ่งควรมีการบำรุงรักษาและตรวจสอบเพื่อสังเกตความผิดปกติที่อาจเกิดขึ้น ภายในระบบ

จากจำนวนของรถยนต์ที่มีจำนวนมากในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำให้กิจการบำรุงรักษาและ ซ่อมแซมยานยนต์ต่างๆ เกิดการแข่งขันกันเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าที่นำรถยนต์เข้ารับบริการ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยกิจการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์มีรูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น ศูนย์บริการรถยนต์ของค่ายรถยนต์ต่างๆ เช่น มาสด้า โตโยต้า ฮอนด้า เป็นต้น ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่มีสาขากระจายอยู่ในประเทศ เช่น คลาส ตรอล แอค บีคิก คีคอฟิท เป็นต้น และอยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป โดยธุรกิจประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่มีการเน้น จุดเด่นหรือทักษะความชำนาญด้านใดด้านหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นและเลือกเข้าใช้บริการได้ตรงกับจุดมุ่งหมาย แต่ขึ้นอยู่กับการพิจารณาและความพึงพอใจของผู้บริโภค

เมื่อการแข่งขันในกิจการประเภทนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลายที่มีผลต่อผู้นำรถเข้าใช้ บริการ ทำให้งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการจากกิจการบำรุงรักษา และซ่อมแซมยานยนต์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาและต่อยอดให้เกิดประโยชน์กับกิจการ บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการจากกิจการบำรุงรักษาและ ซ่อมแซมยานยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และช่วงเวลาในการเข้ารับ บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเข้าใช้บริการจากกิจการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยาน ยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3.2 อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเข้าใช้บริการจาก กิจการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3.3 ความพึงพอใจด้านบริการมีผลต่อความสัมพันธ์ในการเลือกเข้าใช้บริการจากกิจการ บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร:

ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและนครหลวงราชบุรีจำนวน 4,929,928 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา: ช่วงเวลาระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน พ.ศ.2562

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการนำรถเข้าใช้บริการจากกิจการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

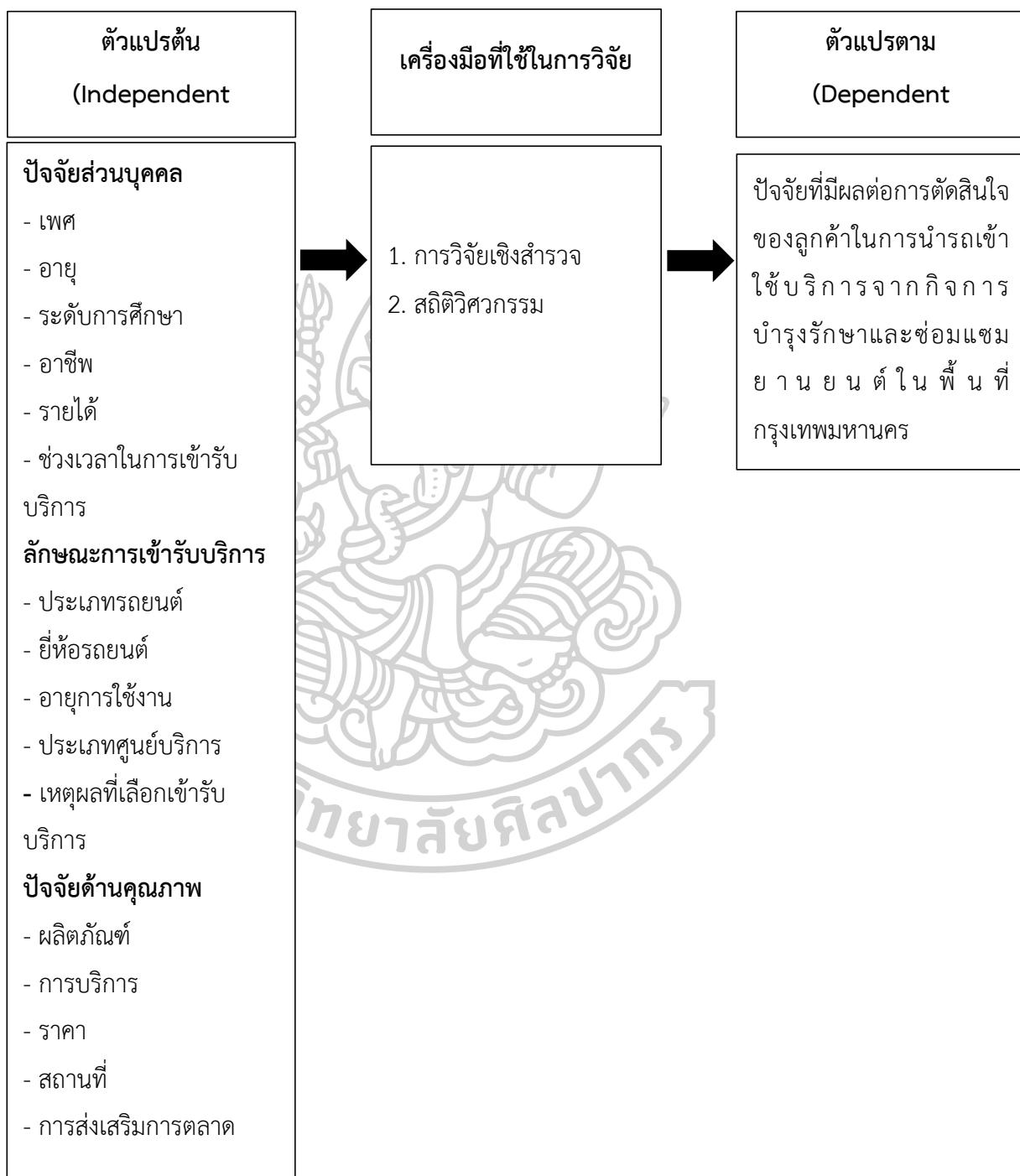
1.5.2 ผลจากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากิจการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ต่อไป

1.5.3 กิจการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์สามารถนำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามาพิจารณาเพื่อสร้างมาตรฐานการดำเนินงานในกิจการดังกล่าวได้



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการนำรถเข้าใช้บริการจากกิจการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

หลักการทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการจากกิจการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา ทบทวน เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์

2.1.2 ศูนย์บริการยานยนต์ของค่ายรถยนต์

2.1.2 ศูนย์บริการยานยนต์แบบครบวงจร

2.1.3 อุซ่อมยานยนต์ทั่วไป

2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3 การบริการ

2.5 คุณภาพของการให้บริการ

2.6 ส่วนประสมของการตลาด

2.7 ลักษณะของแบบสอบถาม

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ศึกษาจากเอกสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้พัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2.1 ลักษณะของกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์

เนื่องจากรถยนต์ถือเป็นยานพาหนะที่ให้ความสะดวกสบายในการเดินทางและเป็นทางเลือกหลักสำหรับการคมนาคมในประเทศ การให้ความสำคัญของการดูแลรักษารถยนต์จึงเพิ่มขึ้นตามลำดับ และทำให้หน้าที่การดูแลรักษาตกเป็นความรับผิดชอบของสถานบริการต่างๆ เนื่องจากความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องของเทคนิคเฉพาะ และประสบการณ์ ที่มีมากกว่าจึงทำให้ผู้ที่

มีรถยนต์ครอบครองเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการในสถานบริการนั้นๆ ทั้งนี้มีปัจจัยหลายอย่างที่สามารถมีผลทำให้ผู้เข้ารับบริการเลือกรูปแบบสถานบริการที่แตกต่างกันไป โดยประเภทของศูนย์บริการรถยนต์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ [1]

2.1.1 ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เพื่อให้บริการแก่รถยนต์ยี่ห้อต่างๆ หลังการขายซึ่งอาจมีลักษณะของการบำรุงรักษาคล้ายๆ กันทุกศูนย์บริการ โดยอาจมีเงื่อนไขการรับประกันคุณภาพที่แตกต่างกัน เช่น การรับประกันตามระยะเวลาหรือตามระยะทาง สำหรับศูนย์บริการประเภทนี้เป็นศูนย์บริการที่มีลักษณะการเปิดกิจการหลายสาขากระจายอยู่ในประเทศ โดยบางสาขานั้นอาจมีเครื่องมือหรือการบริการที่พิเศษออกไปเนื่องจากเงินลงทุนที่มีมากกว่า หรือมีช่างฝีมือที่มีความชำนาญ เช่น การซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ เป็นต้น

สำหรับผู้ที่นำรถเข้ารับบริการจากศูนย์บริการประเภทนี้จะเป็นกลุ่มของผู้ที่มีรถยนต์ค่อนข้างใหม่ เนื่องจากมีความเชื่อใจมากกว่าแม้จะต้องเสียค่าบริการที่อาจแพงกว่าศูนย์บริการรูปแบบอื่น อาจเนื่องจากความมั่นใจในทักษะและความรู้ของช่าง เนื่องจากช่างของทางศูนย์ผ่านอบรมทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติมา ทำให้เป็นฐานที่สร้างความมั่นใจในการนำรถเข้ามาใช้บริการ

2.1.2 ศูนย์บริการยานยนต์แบบครบวงจร โดยทั่วไปแล้วจะมีรูปแบบการให้บริการที่เหมือนกันหมด อาจเรียกได้ว่าเป็นพื้นฐานงานทั่วไปของศูนย์บริการแบบครบวงจร ดังนี้

- 2.1.2.1 การซ่อมบำรุงเครื่องยนต์
- 2.1.2.2 การซ่อมบำรุงเกี่ยวกับระบบเบรก
- 2.1.2.3 การซ่อมบำรุงเกี่ยวกับระบบไฟฟ้า
- 2.1.2.4 การซ่อมบำรุงเกี่ยวกับยางรถยนต์
- 2.1.2.5 การซ่อมบำรุงระบบปรับอากาศ
- 2.1.2.6 การซ่อมบำรุงระบบส่องสว่าง
- 2.1.2.7 การซ่อมบำรุงช่วงล่างรถยนต์

ศูนย์บริการยานยนต์แบบครบวงจรสำหรับผู้บริโภคอาจมีภาพของศูนย์ที่ต้องมีความพร้อมด้านเครื่องมือ ด้านการบริการ ความสะอาดกสบายด้านสถานที่ ซึ่งนั่นเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นความแตกต่างจากอู่รถยนต์ แต่ในความจริงแล้วศูนย์บริการด้านรถยนต์จะแตกต่างกันตรงที่ศูนย์บริการจะมีช่างที่มีความชำนาญและประสบการณ์การทำงานของรถยนต์แต่ละส่วนมารวมอยู่ด้วยกัน โดยเมื่อพบว่าเกิดปัญหาขึ้นที่ส่วนใด ช่างผู้ชำนาญการรถยนต์ในด้านนั้นจะเข้าไปดูแลและซ่อมแซม สร้างความมั่นใจในการขับขี่ยานยนต์บนท้องถนนมากยิ่งขึ้น เพราะความชำนาญและประสบการณ์ของช่าง

ในปัจจุบันศูนย์บริการด้านยานยนต์มีจำนวนมากในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการของค่ายรถยนต์ต่างๆ ที่มีมากกว่า 1,700 ศูนย์บริการ และศูนย์บริการด้านยานยนต์ครบวงจรมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกเข้ารับบริการ ทำให้ศูนย์บริการด้านยานยนต์เป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันสูง โดยพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ ศูนย์บริการยานยนต์ทั่วไปจะมีระบบการบริการเบื้องต้นในรูปแบบที่คล้ายกัน เช่น การตรวจสอบเบื้องต้นจะมีการตรวจสอบช่วงล่าง ยาง เบรก ของเหลวในระบบต่าง ๆ ระบบส่องสว่าง เป็นต้น โดยการตรวจสอบเบื้องต้นนี้อาจไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ หากไม่มีความผิดปกติหรือสภาพของระบบต่าง ๆ ไม่ได้ได้รับความเสียหาย นอกเหนือไปจากนั้นศูนย์บริการเหล่านี้ยังมีส่วนของการซ่อมแซมรถยนต์ที่ได้รับความเสียหายในระบบที่อาจเกิดจากสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดอันตรายได้ในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้าซ่อมแซมรถยนต์เพื่อขจัดความเสี่ยงในอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้

ผู้บริโภคบางรายอาจมีความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะการทำงานของอยู่กับศูนย์บริการด้านยานยนต์ที่คลาดเคลื่อนไปทำให้ผู้บริโภคคิดว่าศูนย์บริการด้านยานยนต์มีลักษณะหรือรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ซึ่งอยู่กับศูนย์บริการมีความแตกต่างสามารถแยกออกจากกันได้จากลักษณะการทำงาน

2.1.3 อุ้ซ่อมยานยนต์ทั่วไป คือสถานที่ที่รองรับการแก้ไขปัญหาสำหรับรถยนต์ที่มีปัญหาในกรณีฉุกเฉินหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าซึ่งการแก้ไขนั้นก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของช่าง โดยการแก้ไขของช่างส่วนใหญ่จะเป็นการแก้ไขตามอาการของปัญหารถยนต์ที่ผู้บริโภคพบเจอ หรือการแก้ไขตามอาการที่ช่างสังเกตพบ ส่วนค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการนั้น ๆ ขึ้นอยู่กับแต่ละอู่จะมีการประเมินค่าใช้จ่ายอย่างไร

2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

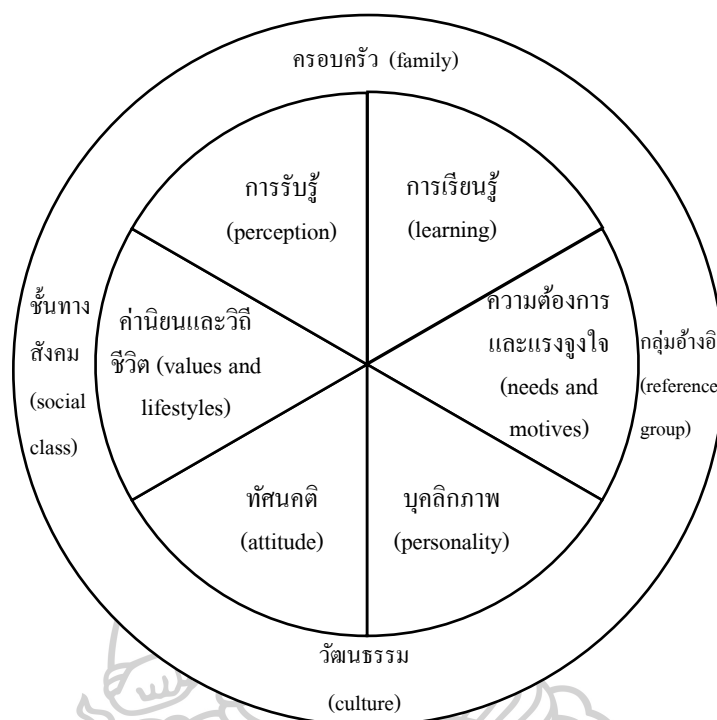
พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง [2] โดยพฤติกรรมเหล่านั้น ได้มีการอ้างถึง Lewin [3] ที่ได้อธิบายว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคลกับสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม อธิบายเป็นสมการดังนี้

$$B = f(P, E)$$

เมื่อ

- B = พฤติกรรมส่วนบุคคล
- P = ลักษณะส่วนบุคคล
- E = สภาพแวดล้อม

จากการศึกษาปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Determinants of consumer's behaviours) สามารถแบ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นภายในและภายนอกสามารถแบ่งได้ดังนี้



รูปภาพที่ 2.1 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Determinants of consumer's Behaviours)

ปัจจัยภายในคือลักษณะส่วนบุคคล สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. การรับรู้ (Perception) คือการรับรู้ผ่านสัมผัสทั้ง 5 อาจส่งผลให้เกิดความสนใจในสิ่งนั้น และเปิดรับการเรียนรู้เนื่องจากสิ่งเร้าต่างๆ
2. การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเนื่องจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ผ่านมาทำให้สามารถเกิดการปรับตัวเข้ากับสิ่งต่างๆ ได้
3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) คือความตื่นตัวที่ต้องการให้เกิดการบรรลุถึงความต้องการในสิ่งนั้นๆ โดยมีการกระทำเพื่อให้ได้มาร่วมด้วย
4. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะส่วนบุคคล ที่ทำให้เข้าถึงสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นๆ
5. ทัศนคติ (Attitude) คือผลสรุปของการประเมิน ไม่ว่าจะเป็นคน สถานที่ สิ่งของ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวถือเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่อาจมีการประเมินที่แตกต่างกันไป เช่น ชอบ/ไม่ชอบ มีประโยชน์/ไม่มีประโยชน์

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and lifestyles) คือความเชื่อของแต่ละบุคคลที่ส่งผลไปยังพฤติกรรม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต

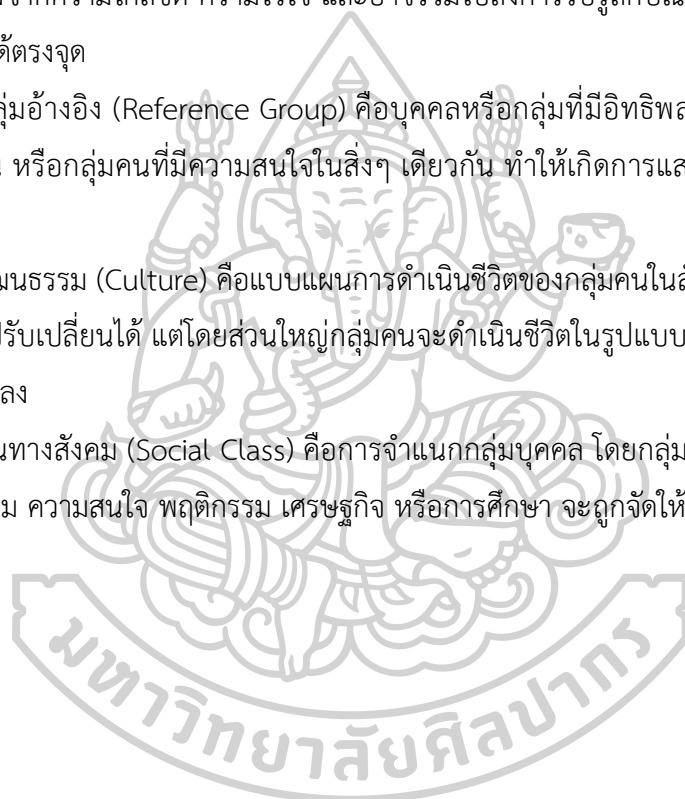
ปัจจัยภายนอก คือสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ผู้บริโภค ที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ครอบครัว (Family) คือบุคคลที่มีการเกี่ยวพันทางสายเลือด หรืออาจเป็นสามี ภรรยา รวมไปถึงบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน โดยครอบครัวถือเป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างมากของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากความใกล้ชิด ความไว้วางใจ และอาจรวมไปถึงการรับรู้ลักษณะเฉพาะบุคคลที่สามารถให้คำแนะนำได้ตรงจุด

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม อาจเป็นเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งๆ เดียวกัน ทำให้เกิดการแสดงหรือพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้น

3. วัฒนธรรม (Culture) คือแบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ แต่โดยส่วนใหญ่กลุ่มคนจะดำเนินชีวิตในรูปแบบจากรุ่นสู่รุ่นโดยอาจไม่มีการเปลี่ยนแปลง

4. ชั้นทางสังคม (Social Class) คือการจำแนกกลุ่มบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายกันทางด้านค่านิยม ความสนใจ พฤติกรรม เศรษฐกิจ หรือการศึกษา จะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน





รูปภาพที่ 2.2 แบบจำลองแบบบูรณาการของกระบวนการการบริโภค [2]

จากการศึกษาแบบจำลองกระบวนการการบริโภคของ Schiffman and Kanuk (2007) และแบบจำลองของ Blackwell, Miniard and Engel (2006) ชูชัย สมितिไกร จึงได้ทำแบบจำลองแบบบูรณาการของกระบวนการการบริโภคไว้ดังรูปภาพที่ 2.2

กระบวนการแรกคือการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่มีการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคเองที่ต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยอาจมีข้อมูลต่างๆ เพื่อมาเป็นเกณฑ์ในการประเมินให้เกิดการซื้อขายในขั้นต่อไป โดยเมื่อผ่านขั้นตอนการตัดสินใจและเลือกซื้อแล้วผู้บริโภคย่อมได้รับการบริการหรือการนำสินค้าดังกล่าวไปใช้ ขั้นตอนนี้เป็นอีกหนึ่งขั้นตอนสำคัญมากเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ในสิ่งที่ต้องการและมุ่งหวังไว้ในตอนแรก และเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการดังกล่าวแล้วขั้นตอนการประเมินหลังการได้รับสินค้าหรือบริการถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะเป็นการตัดสินใจว่าผู้บริโภคพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน

ในขั้นตอนการประเมินหลังการบริโภคนี้เป็นอีกหนึ่งขั้นตอนที่สำคัญมากเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ผ่านการพิจารณาแล้วว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพ มาตรฐานเพียงพอต่อความต้องการที่ลูกค้ามุ่งหวังไว้หรือไม่ หากเป็นไปตามที่มุ่งหวังไว้ก็อาจทำให้กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีก หรือหากว่าสินค้าและบริการดีเกินความมุ่งหวังที่คาดไว้

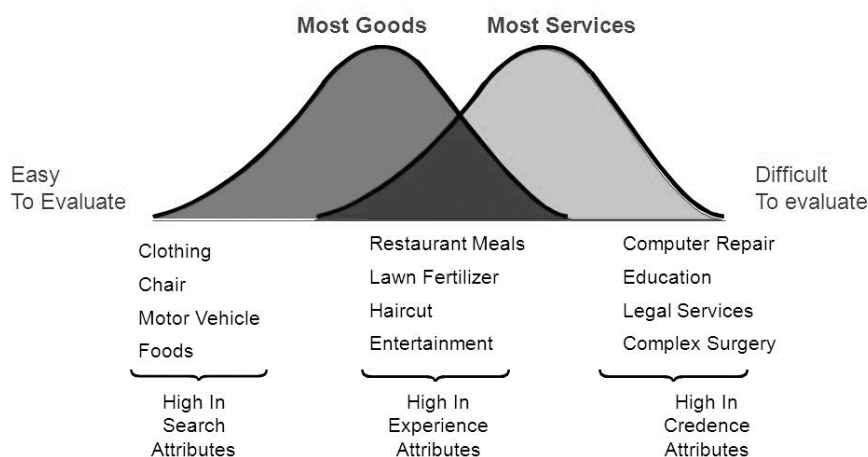
เนื่องจากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภคแตกต่างกันไป การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นทำให้องค์กรต่างๆ สามารถนำมาปรับใช้ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคจนได้รับความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการเรียนรู้ดังกล่าวจะทำให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วหรือเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น โอกาสสำหรับการดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วย

2.3 การบริการ

การดำเนินกิจการเพื่อการจำหน่ายสินค้ากับการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยการจำหน่ายสินค้าผู้บริโภคจะได้สัมผัสสินค้านั้นๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 สามารถตัดสินใจเบื้องต้นได้ทันทีว่าชอบหรือไม่ แตกต่างจากการดำเนินกิจการสำหรับงานบริการซึ่งอาจเป็นเพียงช่องทางหนึ่งเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย เช่น การส่งสินค้าทางไปรษณีย์ การชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ เป็นต้น โดยที่บางครั้งเองผู้บริโภคอาจไม่ได้รู้สึกถึงความสะดวกสบายจากการให้บริการนั้นๆ มากเท่าที่ควร เนื่องจากไม่สามารถสัมผัสได้ถึงอารมณ์ตัวตนของงานบริการนั้นๆ

นอกเหนือจากกิจการเพื่อการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการแล้ว ยังพบว่าผู้กิจการบางประเภทเป็นกิจการที่สินค้าและบริการต่างมีผลกับผู้บริโภคเนื่องจากสามารถรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง เช่น กิจการร้านอาหารที่นอกเหนือจากรสชาติและหน้าตาอาหารที่ต้องถูกใจผู้บริโภคแล้วการบริการในร้านอาหารต้องแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการบริการต่อผู้บริโภคด้วย โดย Lovelock & Wirtz [4] ได้แยกความแตกต่างของลักษณะการซื้อสินค้าและการซื้อบริการไว้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. คุณลักษณะที่จับต้องได้ (Search attributes) คือคุณลักษณะที่สามารถจับต้องสินค้าได้ โดยเห็นเป็นรูปธรรมทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อได้ว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ ซึ่งสินค้าเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและรับรู้ได้ทันที
2. คุณลักษณะที่เกิดจากประสบการณ์ (Experience attributes) คือคุณลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เมื่อมีการรับบริการ เช่น การรับบริการจากการโดยสารรถยนต์สาธารณะ หรือรถไฟฟ้าที่ผู้บริโภคสามารถประเมินความพึงพอใจได้หลังจากที่ได้รับบริการ
3. คุณลักษณะที่ยากต่อการประเมิน (Credence attributes) คือคุณลักษณะที่ยากที่จะประเมินได้แม้จะได้รับการบริโภคไปแล้ว โดยส่วนใหญ่แล้วขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและงานบริการนั้นๆ โดยที่ผู้บริโภคต้องเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าสินค้าและบริการนั้นๆ จะมีประโยชน์ต่อตนเอง



รูปภาพที่ 2.3 ความแตกต่างระหว่างการซื้อสินค้าและการซื้อบริการ[4]

ที่มา : <https://slideplayer.com/slide/6302151/>

2.3.1 ความหมายของการบริการ

Philip Kotler (1991) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นแสดงออกของผู้ให้บริการที่เสนอให้กับผู้รับบริการโดยไม่สามารถจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของ โดยการบริการนั้นๆ อาจเกี่ยวข้องกับการเสนอขายสินค้าควบคู่ไปด้วยหรือไม่ก็ได้

Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990) ได้กล่าวถึงลักษณะการให้บริการซึ่งมี 4 ลักษณะสำคัญ ได้แก่ การบริการไม่สามารถจับต้องได้ การผลิตและการบริโภคที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ การบริการมีความแตกต่างหลากหลาย และการบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นรูปแบบของนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนกับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินความหรือเปรียบเทียบความแตกต่างของบริการนั้นๆ กับบริการก่อนหน้านี้ได้จนกว่าจะได้รับบริการโดยตรง ดังนั้นองค์ประกอบภายนอก เช่น ความสะอาด การแต่งกาย มารยาท จึงสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อให้ผู้บริโภคได้ประเมินด้วยสายตาหรือสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของการบริการเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการเข้ารับบริการ

2. การผลิตและการบริโภคที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ (inseparability) เนื่องจากระบวนการของการบริการไม่สามารถแยกระหว่างการผลิตกับการบริโภคออกจากกันได้ เนื่องจากช่วงระยะเวลาดังกล่าวเกิดขึ้นพร้อมกัน โดยผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างอยู่ในกระบวนการนี้ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กัน เช่น การให้บริการของร้านตัดผม ที่การตัดแต่งทรงผมซึ่งเป็นการผลิตเกิดขึ้นพร้อมกับการได้รับบริการตัดแต่งทรงผมของผู้รับบริการ ลักษณะดังกล่าวจึงไม่สามารถแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้

3. การบริการมีความแตกต่างหลากหลาย (Variability) สำหรับการให้บริการในแต่ละครั้งนั้น ผู้ให้บริการอาจแตกต่างกันไป ทั้งพฤติกรรม ความรู้ ความสามารถ ดังนั้นในแต่ละครั้งที่เข้ารับบริการ ผู้บริโภคอาจได้รับการบริการที่แตกต่างกันไป อีกทั้งการเลือกเข้ารับบริการในสถานที่ต่างกัน ถึงแม้จะเป็นการบริการแบบเดียวกันความสามารถในการให้บริการย่อมแตกต่างกัน

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เมื่อมีการผลิตแล้วสามารถจัดเก็บและรักษาไว้ได้เพื่อการจำหน่ายครั้งต่อไป ต่างจากการบริการที่ไม่สามารถผลิตล่วงหน้าและจัดเก็บเพื่อรอการบริการครั้งต่อไปได้

2.3.2 ประเภทของการบริการ

นอกจาก Lovelock & Wirtz ได้แบ่งลักษณะความแตกต่างของสินค้าและบริการไว้แล้ว ยังได้ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะการบริการที่มีต่อผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. การบริการที่ผู้บริโภคร่วมมีส่วนร่วมทั้งกระบวนการ (People processing) เป็นการบริการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับรู้กระบวนการนั้นๆ ได้ตลอดเวลา เนื่องจากผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ ในกระบวนการดังกล่าว เช่น การเข้ารับบริการภายในสถานที่ออกกำลังกาย การใช้บริการสายการบิน ในการเดินทาง หรือการรับประทานอาหารภายในร้านอาหาร การบริการนี้ล้วนแต่ทำให้ลูกค้าเป็นส่วน หนึ่งของกระบวนการ

2. การบริการที่เน้นไปยั้งทรัพย์สิน (Possession processing) เป็นกระบวนการเกิดขึ้นกับ ทรัพย์สินของผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้ เว้นเพียงแค่นำทรัพย์สินนั้นมาเข้ารับบริการ เช่น บริการจัดส่งเอกสารทางไปรษณีย์ บริการซักรีดเสื้อผ้า หรือการนำอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เสียหายเข้ารับ การซ่อมแซมกับงานบริการ ซึ่งการบริการประเภทนี้มุ่งเน้นไปที่ทรัพย์สินของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

3. การบริการที่เน้นการประมวลผลความคิด (Mental stimulus processing) เป็นการ ให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะต้องได้รตรองข้อมูลที่ได้รับไปเสียก่อนที่จะเชื่อหรือตัดสินใจ เช่น การรับฟังข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. การบริการที่เน้นการประมวลผลข้อมูล (Information processing) การบริการนี้เป็นนำ ข้อมูลเฉพาะของผู้บริโภคอาจเป็นด้านใดด้านหนึ่ง หรือข้อมูลอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องการทราบผลจึง นำไปประมวลผลจากการรับบริการ โดยหลังรับบริการผู้บริโภคจะได้รับเอกสารการประมวลผล เช่น บริการตรวจสุขภาพ การให้คำปรึกษาด้านประกันภัย เป็นต้น

การบริการทั้ง 4 ประเภทมีความแตกต่างกันเนื่องจากการบริการเน้นไปยั้งความต้องการที่ แตกต่างกัน อาจเป็นตัวละครหรือทรัพย์สินในความครอบครองของบุคคล ทำให้การเลือกหรือการ ตัดสินใจในการรับบริการแต่ละอย่างจะต้องมีวิธีการหรือขั้นตอนสำหรับการตัดสินใจ สำหรับขั้นตอน ของการซื้อการบริการนั้นแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

1. ขั้นตอนก่อนซื้อ (Pre-purchase stage) ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องทราบถึงความต้องการของตนเองก่อนว่าต้องการอะไร ส่วนมากการใช้บริการในครั้งแรกผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลหรือรายละเอียดของการให้บริการเมื่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อใจก่อนตัดสินใจใช้บริการนั้น ซึ่งหลังจากศึกษาข้อมูลของการบริการแล้วสิ่งสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจคือการเลือกหรือประเมินทางเลือกเพื่อรับบริการ

2. ขั้นตอนการรับบริการ (Service encounter stage) เมื่อผู้บริโภคเลือกรับบริการจากผู้ให้บริการแล้ว การบริการดังกล่าวอาจอยู่ในรูปแบบของการบริการประเภทใด ประเภทหนึ่งจาก 4 ประเภทที่ข้างต้น โดยระหว่างการรับบริการนั้นๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ได้นอกเหนือจากการให้บริการที่ได้เลือก

- สภาพแวดล้อมระหว่างการบริการ อาจเป็นความสะดวกสบายของอาคารสถานที่ การตกแต่ง ความสกปรกหรือเสียงรบกวน นอกจากนั้นพฤติกรรมของผู้รับบริการรายอื่นก็มีผลต่อผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

- บุคลากรในงานบริการ บุคลากรที่ให้บริการเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและเกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นความชำนาญหรือความรู้ที่บุคลากรมีถ้าสามารถให้อธิบาย หรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้มากย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ

- ผู้รับบริการรายอื่นๆ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการเช่นกัน เนื่องจากเมื่อผู้รับบริการเห็นว่าจำนวนของผู้รับบริการรายอื่นค่อนข้างมาก ในสถานบริการนั้นๆ เช่น คลินิก ร้านอาหาร หรือสถานออกกำลังกายนั้น เป็นไปได้ว่าสถานบริการนั้นๆ ให้การบริการที่ดี เป็นที่ยอมรับของผู้เข้ารับบริการรายอื่นๆ

3. ขั้นตอนหลังการซื้อ (Post purchase stage) หลังได้รับการบริการแล้วผู้บริโภคจะมีการประเมินคุณภาพ โดยการประเมินนี้มักมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณภาพการให้บริการเทียบกับความคาดหวังเรียบร้อยแล้ว หากคุณภาพราคา อยู่ในระดับความพึงพอใจแนวโน้มการเข้ารับบริการอีกครั้งย่อมมากไปด้วย

2.3.3 ความคาดหวังของผู้บริโภค

สำหรับงานบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องหรือตั้งนั้นความคาดหวังของผู้ต้องการรับบริการย่อมเกิดมาจากอิทธิพลและสิ่งแวดล้อมรอบตัว ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของงานบริการ และเกิดความคาดหวังขึ้น โดยอิทธิพลที่ทำให้เกิดความคาดหวังดังกล่าวแบ่งเป็น 4 แหล่งสำคัญ ดังนี้

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal need) เกิดจากลักษณะของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป อาจเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม สังคม ค่านิยมที่แตกต่างกันทำให้เกิดความต้องการจากแหล่งบริการเดียวกันแต่ต่างระดับความคาดหวังกันไป

2. การบอกเล่า (Word-of-mouth communication) เกิดจากการรับรู้ข้อมูลจากบุคคลอื่นที่ผ่านการรับบริการดังกล่าวมาแล้ว จากนั้นนำมาเล่าสู่กันฟัง ซึ่งอาจเป็นทั้งรายละเอียดของกระบวนการ คำชม คำตำหนิ หรือคำบอกเล่าต่างๆ เมื่อผู้บริโภคนั้นฟังแล้วจึงเกิดความคาดหวังในงานบริการนั้น

3. ประสบการณ์เดิม (Past experience) หลังการเข้ารับบริการครั้งแรกที่ผ่านการประมวลผลความพึงพอใจแล้ว ประสบการณ์ดังกล่าวจะมีอิทธิพลอย่างมากในการเข้ารับบริการครั้งต่อไปอีกทั้งจะทำให้เกิดความคาดหวังในงานบริการให้ดีกว่าเดิม หรือให้คงเดิมไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External communications to customer) สำหรับการมีสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นนอกจากจะทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้วสำหรับการส่งเสริมการขายแล้ว ยังเป็นการสร้างความคาดหวังให้กับผู้บริโภคเมื่อเข้ารับบริการ

2.4 คุณภาพของการให้บริการ

สุรินทร์ หนูอินทร์[5] ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพของการบริการจะมีลักษณะของความดีเลิศ ซึ่งจะต้องมีลักษณะตรงตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายที่ประเมินว่าการบริการดังกล่าวมีคุณภาพหรือไม่ก็ต่อเมื่อการบริการที่ได้รับนั้นเป็นไปตามคาดหวังที่คิดไว้ Leonard L Berry (1986) กล่าวว่าไว้ว่า บริการที่ประสบผลสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่างๆ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ ความสม่ำเสมอและความพึงพาได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ และอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และการปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร และความสามารถในความรู้ที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวกระเบียบขั้นตอนไม่ซับซ้อน ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการสะดวกสำหรับผู้รับบริการและอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ได้แก่ การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการให้การต้อนรับที่เหมาะสมและผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ได้แก่ มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตงานบริการและการอธิบายขั้นตอนการใช้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง (Security) ได้แก่ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) ได้แก่ การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ผู้รับบริการและการให้ความสนใจต่อผู้รับบริการ
10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (tangibility) ได้แก่ การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการและการจัดสถานที่ให้บริการสวยงามสะอาด

ตัวตน การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าโดยการเสนอบริการที่มีคุณภาพจึงมีความสำคัญ ลักษณะที่แตกต่างของสินค้าและบริการดังกล่าว ทำให้การสร้างคุณภาพการบริการมีความแตกต่างจากคุณภาพสินค้าโดยทั่วไป

2.5 ส่วนประสมของการตลาด

Kotler, Phillip (2000). ได้พูดถึงส่วนประสมของการตลาด (Marketing Mix) ที่เป็นเครื่องมือสำหรับกระตุ้นหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยทั้ง 4 ส่วนนี้ล้วนมีอิทธิพลต่อธุรกิจทางการค้า ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการดำเนินกิจการผลิตภัณฑ์ในที่นี้อาจเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรืออาจเป็นบริการที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยทั้งสินค้าและบริการนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้การพัฒนาสินค้าหรือบริการดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก ดังนั้นหากมีการวางแผนของการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของสินค้าในด้านรูปร่าง รูปทรง บรรจุภัณฑ์ หรือการบริการที่ศึกษาปัจจัยความต้องการของงานด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ ย่อมทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าและบริการอีกครั้งหนึ่ง

ราคา (Price) การกำหนดราคาที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพนั้นก็เพื่อเป็นช่องทางที่จะทำให้สินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ถึงอย่างนั้นการพัฒนาสินค้าและบริการให้ด้านธุรกิจย่อมจำเป็นที่จะต้องหวังผลกำไร กลยุทธ์ในการตั้งราคาจึงเป็นอีกทางหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความยอมรับ นอกจากนี้ยังต้องมองไปถึงคู่แข่งทางการตลาดที่อาจมีกลยุทธ์อื่นๆ ในการแข่งขันเช่นเดียวกัน

สำหรับการตั้งราคาไม่จำเป็นเสมอไปที่จะต้องเป็นราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกซื้อ เนื่องจากการพัฒนาสินค้าและบริการบางอย่างมีความพิเศษเฉพาะตัว ทำให้การกำหนด

ราคาเป็นการคิดกำไรที่จะได้จากต้นทุน การมีสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและยังไม่ซ้ำกับคู่แข่งรายใดจึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขัน

การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางที่ใช้สำหรับการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อและเลือกใช้บริการสำหรับผู้บริโภคอย่างมาก หากสินค้าและบริการนั้นมีคุณภาพ ประสิทธิภาพ แต่ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงและรับรู้การมีอยู่ได้ย่อมทำให้สินค้าและบริการนั้นๆ ไม่เกิดคุณค่าใดๆ ซึ่งช่องทางที่ใช้สำหรับการจัดจำหน่ายควรศึกษาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางใด หรือช่องทางใดที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยส่วนใหญ่ราคาในช่วงที่มีการส่งเสริมการตลาดจะมีผลต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคอาจเห็นความคุ้มค่าที่ได้มากขึ้นจากตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรืออาจมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น

ต่อมา Kotler Phillip ได้แนวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ส่วนสำคัญที่เพิ่มเข้ามา คือ บุคคล (People) การนำเสนอ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่ง 3 ส่วนนี้เป็นส่วนที่จะมาช่วยส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการ

บุคคล (People) คือพนักงานที่จำเป็นจะต้องมีความรู้ความสามารถ เนื่องจากการให้ข้อมูลของสินค้าบางอย่างจำเป็นจะต้องมีความรู้ที่จะสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ รวมไปถึงทางด้านบริการที่พนักงานจะปฏิบัติงานได้ดีก็ต่อเมื่อมีการฝึกฝน อบรมจนเกิดความชำนาญที่จะปฏิบัติต่อลูกค้าให้เกิดความพอใจ อีกทั้งการตอบคำถามหรือความสงสัยที่ลูกค้ามีในสินค้าและบริการบางอย่าง หากพนักงานให้ข้อมูลที่ผิดพลาดหรือไม่ทราบข้อมูลที่แท้จริง อาจเป็นผลเสียต่อลูกค้าและกระทบไปถึงการกลับมาใช้สินค้าและบริการอีกด้วย

การนำเสนอ (Physical Evidence) ไม่ว่าจะเป็นการประเภทสินค้าและบริการการนำเสนอที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจนที่สุดเป็นเรื่องของทางกายภาพที่สามารถเห็นได้ด้วยตา สามารถรับรู้ได้และเกิดความพอใจ ประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายของพนักงานที่สะอาด เรียบร้อย การพูดจา มารยาทในการต้อนรับ รวมไปถึงการให้บริการที่มีความรวดเร็ว ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความไม่เอาใจใส่หรือละเลย

กระบวนการ (Process) เป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องในงานบริการหรือการนำเสนอสินค้า โดยขั้นตอนของกระบวนการควรมีความรวดเร็วและถูกต้อง ไม่ซับซ้อนจนเกินไป และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ



รูปภาพที่ 2.4 ส่วนประสมของการตลาด

ที่มา : <https://marketingmix.co.uk/>

2.6 สร้างแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยหรือการสำรวจ การมีแบบสอบถามที่ดีจะเป็นเครื่องมือสำหรับช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลทำได้ง่ายและสะดวกในการทำงานมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปการสร้างแบบสอบถามใช้คำถาม 2 รูปแบบด้วยกัน คือ คำถามปลายปิด (Closed-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) โดยมีลักษณะดังนี้ [6]

1. คำถามปลายปิด (Closed-ended question) เป็นคำถามที่ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการคำตอบไว้แล้วสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 คำถามตอบรับหรือปฏิเสธ

(คำถาม) ท่านมีรถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางหรือไม่

() มี

() ไม่มี

1.2 คำถามแบบมีตัวเลือก คำถามในลักษณะนี้เป็นคำถามที่มีตัวเลือกค่อนข้างหลากหลาย จึงจำเป็นต้องมีตัวเลือกไว้เพื่อรองรับคำตอบที่หลากหลายตามไปด้วย

1.2.1 เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

(คำถาม) ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์ยี่ห้อใด

- () FORD () HONDA () MAZDA
 () MERCEDES BENZ () MITSUBISHI () NISSAN
 () TOYOTA () อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2.2 เลือกได้หลายคำตอบ

(คำถาม) ท่านเคยนำรถยนต์เข้าไปใช้บริการอะไรบ้างในศูนย์บริการ

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เปลี่ยนเบรก/เจียรจานเบรก
 () เปลี่ยนยางรถยนต์/ตั้งศูนย์/ถ่วงล้อ
 () เปลี่ยนช่วงล่างรถยนต์/เปลี่ยนโช้คอัพ
 () เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องตามเลขไมล์
 () ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ทั่วไปประจำปีหรือตามเลขไมล์

1.2.3 เลือกได้มากกว่า 1 ข้อและเรียงลำดับความสำคัญจากน้อยไปมากหรือจาก

มากไปน้อย

(คำถาม) เหตุผลที่ท่านเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บริการรถยนต์

- () ใกล้กับที่พักอาศัย/ที่ทำงาน
 () มีบริการรับส่งรถยนต์ในบริเวณใกล้เคียง
 () มีกำหนดระยะเวลาการบำรุงรักษาและซ่อมแซมแน่นอน
 () ช่างมีความชำนาญ/ไม่พบปัญหาหลังการซ่อม
 () มีโปรโมชั่นอยู่ในขณะนั้น

ข้อระวังสำหรับคำถามแบบมีตัวเลือกนั้นคือ การกำหนดตัวเลือกในแบบสอบถามที่ควรมีการ ทบทวนเอกสารให้รอบคอบ เนื่องจากอาจเกิดปัญหาสำหรับการวิเคราะห์ที่ไม่สามารถนำข้อมูลมา ใช้ได้จริงยกตัวอย่างการเลือกช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม หากมีการแบ่งช่วงอายุในงานวิจัยนั้นๆ ไม่สมเหตุสมผล หรือไม่ได้มีการศึกษาแนวโน้มช่วงอายุที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย อาจทำให้ช่วงอายุตกอยู่ ในช่วงใดช่วงหนึ่งมากหรือน้อยเกินไป

2. คำถามปลายเปิด (Open-ended question) เป็นคำถามที่ผู้วิจัยต้องการให้ผู้ตอบ แบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น โดยอาจมีการเว้นพื้นที่สำหรับการตอบไว้เป็นข้อๆ หรืออาจเป็น พื้นที่ว่างสำหรับการตอบคำถามได้อย่างอิสระ

2.1 การเว้นพื้นที่ให้ตอบคำถามโดยระบุข้อกำกับ

(คำถาม) ท่านคิดว่าการขยายกิจการควรมีขั้นตอนอย่างไร

- 1.....
 2.....

2.2 การเว้นพื้นที่ว่างไม่มีการระบุข้อกำกับ

(คำถาม) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรระหว่างรถยนต์สัญชาติยุโรปกับสัญชาติเอเชีย

.....
.....

ข้อควรระวังสำหรับคำถามปลายเปิดนั้นคือการรวบรวมคำตอบ เนื่องจากการตีความหมายของผู้วิจัยอาจคลาดเคลื่อนไปจากผู้ตอบคำถาม หากวิเคราะห์คำตอบผิดพลาดก็จะส่งผลต่อการวิจัยในเรื่องนั้นๆ ได้

นอกจากนี้การสร้างแบบสอบถามที่ดีจะช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเป็นไปได้ง่ายขึ้นแล้ว แบบสอบถามที่ดีจะไม่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกสับสนหรือมีข้อขัดแย้ง เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยอาจไม่สามารถอยู่อธิบายข้อสงสัยในคำถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยแบบสอบถามที่ดีมีลักษณะ ดังนี้ [7]

1. ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเหมาะสมกับประชากรในงานวิจัย หากประชากรที่ในงานวิจัยมีความหลากหลายการเลือกใช้ภาษาชาวบ้านอาจเป็นทางเลือกที่ดีกว่า เนื่องจากเป็นภาษาที่สามารถสื่อให้ประชากรทุกระดับเข้าใจได้

2. หลีกเลี่ยงการใช้คำถามที่คลุมเครือ เช่น ท่านมีพี่น้องจำนวนกี่คน คำถามในกรณีนี้ส่วนใหญ่ผู้วิจัยต้องการทราบเพียงจำนวนของพี่และน้องเท่านั้นไม่นับรวมตัวผู้ตอบแบบสอบถาม แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนไม่น้อยที่เข้าใจว่าจำนวนดังกล่าวให้นับรวมตัวผู้ตอบแบบสอบถามด้วย

3. ไม่นำคำถามไว้หน้าประโยคเพราะจะทำให้เกิดความไม่มั่นใจต่อผู้ตอบแบบสอบถามได้ง่าย เช่น “ท่านเห็นด้วยต่อการนำรถยนต์เข้าตรวจเช็คสภาพที่ศูนย์บริการรถยนต์ทุกๆ 10,000 กิโลเมตรหรือไม่” ควรเปลี่ยนคำถามเป็น “การนำรถยนต์เข้าตรวจเช็คสภาพที่ศูนย์บริการรถยนต์ทุก 10,000 กิโลเมตร ท่านเห็นด้วยหรือไม่” คำถามในลักษณะนี้จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้พิจารณาคำถามก่อนตัดสินใจตอบได้มากกว่า

4. ไม่ถามคำถามที่จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความลำบากใจหรือไม่สบายใจในการตอบ เช่น เรื่องอบายมุข สุรา หรือสารเสพติด ที่อาจมีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามหรือบุคคลรอบข้าง หากข้อมูลดังกล่าวรั่วไหล เว้นเสียแต่ว่าแบบสอบถามดังกล่าวจะไม่สามารถระบุตัวตนหรือสืบเรื่องราวมาถึงผู้ตอบแบบสอบถามได้

5. คำถามที่ไม่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ความจำมากจนเกินไป เช่น คำนำน้ำมันในแต่ละเดือนหรือระยะทางในการขับรถแต่ละวัน เป็นต้น

6. คำถามต่างๆ ในแบบสอบถามควรเรียงลำดับก่อน-หลัง โดยจะต้องคำนึงถึงหัวข้อในงานวิจัยที่ต้องการเป็นหลัก จากนั้นแยกดูว่าควรให้ความสำคัญกับคำถามใดเป็นอันดับแรกเพื่อให้ผล

การวิเคราะห์ข้อมูลไม่คลาดเคลื่อน หรือไม่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกสับสนระหว่างการทำแบบสอบถาม

7. ไม่ควรมีข้อคำถามมากเกินไป จำนวนคำถามที่มากเกินไปอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ยอมให้ความร่วมมือ เนื่องจากเป็นการเสียเวลาในการตอบคำถาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงควรถามคำถามเฉพาะเรื่องที่ต้องการจะศึกษาเท่านั้น

2.7 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) หมายถึง สมาชิกทุกหน่วยของสิ่งที่สนใจศึกษา ซึ่งไม่ได้หมายถึงคนเพียงอย่างเดียว ประชากรอาจจะเป็นสิ่งของ เวลา สถานที่ เป็นต้น เช่น ถ้าสนใจว่าความคิดเห็นของคนไทยที่มีต่อการเลือกตั้ง ประชากร คือคนไทยทุกคน หรือถ้าสนใจอายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่ง ประชากรคือเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อนั้นทุกเครื่อง แต่การเก็บข้อมูลกับประชากรทุกหน่วยอาจทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายที่สูงมากและบางครั้งเป็นเรื่องที่ต้องตัดสินใจภายในเวลาจำกัด

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) หมายถึง ส่วนหนึ่งของประชากรที่นำมาศึกษาซึ่งเป็นตัวแทนของประชากร การที่กลุ่มตัวอย่างจะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรเพื่อการอ้างอิงไปยังประชากรอย่างน่าเชื่อถือได้นั้น จะต้องมีการเลือกตัวอย่างและขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งจะต้องอาศัยสถิติเข้ามาช่วยในการสุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) หมายถึง กระบวนการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร โดยประเภทของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.7.1 การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงว่าตัวอย่างแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยเท่าไร ทำให้ไม่ทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้ไม่สามารถนำผลที่ได้อ้างอิงไปยังประชากรได้ แต่มีความสะดวกและประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า ซึ่งสามารถทำได้หลายแบบ ดังนี้

2.7.1.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้

2.7.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร เช่นเมื่อต้องการกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ก็

แบ่งเป็นเพศชาย 50 คน หญิง 50 คน แล้วก็เลือกแบบบังเอิญ คือเจอใครก็เลือกจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

2.7.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ ของผู้ทำวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Judgement sampling

2.7.2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยสามารถกำหนดโอกาสที่หน่วยตัวอย่างแต่ละหน่วยถูกเลือก ทำให้ทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้สามารถนำผลที่ได้อ้างอิงไปยังประชากรได้ สามารถทำได้หลายแบบ ดังนี้

2.7.2.1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าทุก ๆ หน่วยหรือทุก ๆ สมาชิกในประชากรมีโอกาสจะถูกเลือกเท่า ๆ กัน การสุ่มวิธีนี้จะต้องมีรายชื่อประชากรทั้งหมดและมีการให้เลขกำกับ วิธีการอาจใช้วิธีการจับสลากโดยทำรายชื่อประชากรทั้งหมด หรือใช้ตารางเลขสุ่มโดยมีเลขกำกับหน่วยรายชื่อทั้งหมดของประชากร

2.7.2.2 การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยมีรายชื่อของทุกหน่วยประชากรมาเรียงเป็นระบบตามบัญชีเรียกชื่อ การสุ่มจะแบ่งประชากรออกเป็นช่วง ๆ ที่เท่ากันอาจใช้ช่วงจากสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและประชากร แล้วสุ่มประชากรหน่วยแรก ส่วนหน่วยต่อ ๆ ไปนับจากช่วงสัดส่วนที่คำนวณไว้

2.7.2.3 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแยกประชากรออกเป็นกลุ่มประชากรย่อย ๆ หรือแบ่งเป็นชั้นภูมิก่อน โดยหน่วยประชากรในแต่ละชั้นภูมิจะมีลักษณะเหมือนกัน (Homogeneous) แล้วสุ่มอย่างง่ายเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากร

2.7.2.4 การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรออกตามพื้นที่โดยไม่จำเป็นต้องทำบัญชีรายชื่อของประชากร และสุ่มตัวอย่างประชากรจากพื้นที่ดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ แล้วศึกษาทุกหน่วยประชากรในกลุ่มพื้นที่นั้น ๆ หรือจะทำการสุ่มต่อเป็นลำดับขั้นมากกว่า 1 ระดับ โดยอาจแบ่งพื้นที่จากภาค เป็นจังหวัด จาก จังหวัดเป็นอำเภอ และเรื่อยไปจนถึงหมู่บ้าน นอกจากนี้การสุ่มตัวอย่างยังสามารถเลือกสุ่มตัวอย่างผสมระหว่างแบบง่ายแบบชั้นภูมิและแบบกลุ่มได้อีกด้วย

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนาพร กิจพ่อคำ [8] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและอยู่ช่อมรยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการศึกษาเป็น 5 ด้าน คือ ศึกษาพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการและอยู่ช่อมรยนต์ ศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการและอยู่ช่อมรยนต์ ศึกษาความสัมพันธ์อายุรยนต์กับการเลือกใช้บริการและอยู่ช่อมรยนต์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดของรยนต์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการและอยู่ช่อมรยนต์

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบข้อมูลที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการเพื่อตรวจสอบภาพรยนต์แต่จะเข้าไปใช้บริการจากอยู่ช่อมรยนต์เมื่อต้องการซ่อมแซม อิทธิพลด้านการตลาดจะมีอิทธิพลต่อศูนย์บริการมากกว่าอยู่ช่อมรยนต์ ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าอาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ด้านอายุของรยนต์และแหล่งกำเนิดรยนต์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเช่นเดียวกัน

ศลิษา วรธนัจฉริยา [9] ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า สยามอโต้ ซาลอน จำกัด โดยมีการแบ่งคุณภาพการบริการเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านบริการที่สามารถสัมผัสได้

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนพบว่าส่วนมากเป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี สถานะภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท รยนต์ที่นำเข้ามาใช้บริการมีอายุการใช้งาน 1-3 ปี ระดับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการให้ความมั่นใจ และด้านบริการที่สามารถสัมผัสได้ ความพึงพอใจมากด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจคุณภาพด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และด้านบริการที่สามารถสัมผัสได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจคุณภาพด้านการให้ความมั่นใจ อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจคุณภาพด้านความเชื่อถือได้ และด้านความรวดเร็ว รายได้ต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจคุณภาพด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

นิต ศรีกลชีพ [10] ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้รับบริการและพฤติกรรมในการให้บริการในสถานประกอบกิจการอยู่ช่อมรยนต์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการนั้นได้ทำการเปรียบเทียบและทำนายการรับรู้ของผู้รับบริการตามปัจจัยส่วนบุคคล อายุการใช้งานรยนต์ และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับรยนต์ ผลจากการศึกษาพบว่าผู้รับบริการมีการรับรู้

ต่อการบริการในระดับปานกลาง โดยปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุการใช้งานรถยนต์และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับรถยนต์ต่างก็มีการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิศณุ แปะยาแก้ว [11] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงรายออกเป็น 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการพบว่ามีปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ได้แก่ การกำหนดเวลาที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์เหมาะสมกับความยากง่ายของงาน ความรู้ความสามารถของพนักงานในการซ่อมรถยนต์ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์ สภาพรถยนต์ภายหลังการซ่อมเสร็จสามารถใช้งานได้ดี คุณภาพของอะไหล่รถยนต์ที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์ ความรวดเร็วในการจัดซื้อจัดหอะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม การให้บริการรักษาทรัพย์สินที่ติดอยู่กับรถยนต์ การรักษาความปลอดภัยของอู่ซ่อม ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์ ความเหมาะสมของค่าแรงกับคุณภาพของงาน การให้บริการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมรวมทั้งการประเมินราคา ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ ความสะดวกของสถานที่ตั้งอู่ซ่อมรถยนต์ ความสะดวกของที่จอดรถในขณะที่ทำการซ่อม สถานที่จอดรถหลังการซ่อมเสร็จ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าก่อนการรับรถยนต์ที่ซ่อมเสร็จ ความตรงต่อเวลาในการนัดหมายรับรถยนต์หลังการบริการเสร็จสิ้น

ดุยดิษฐ์ สุกุลลาภไพศาล [12] ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ กรณีศึกษา ศูนย์บริการบริษัทอู่อู่อันตามันเชลล์ จังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้ออู่อู่อู่อ โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ทำการศึกษาบุคคลที่ครอบครองรถยนต์ยี่ห้ออู่อู่อู่อในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน แบ่งการสำรวจออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือด้านพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์จากการวิจัยพบว่าช่วงเวลาที่มีการใช้บริการอยู่ในช่วง 8.00 น.-12.00 น. โดยเข้ารับบริการทุก 2-3 เดือนต่อครั้ง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่วนใหญ่ต้องการเลือกใช้อะไหล่แท้ และจะเข้ารับบริการตรวจเช็คเมื่อครบกำหนด หรือเมื่อต้องการการบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาให้ได้ นอกจากนั้นการบริการที่ต้องการให้มีในศูนย์บริการนอกจากการซ่อมบำรุงคือการตรวจสภาพรถยนต์ นอกจากนั้นพบว่า การแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้ายังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เลือกเข้ารับบริการแม้

ราคาอะไหล่แท้ของศูนย์บริการจะมีราคาค่อนข้างแพงก็ตาม แต่สำหรับราคาของค่าบริการหรือค่าแรง เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่นๆ ยังอยู่ในอัตราค่าบริการปกติทั่วไป

อนันต์ จันทร์พริ้ม [13] ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ยางบางพลีของลูกค้า โดยได้จัดอันดับความสำคัญของการรับรู้คุณภาพงานบริการเป็น 5 ด้านโดยเรียงอันดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ด้านสิ่งจิปจ้านที่จับต้องได้ ผลจากการศึกษาการจัดอันดับพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของระดับการศึกษา รายได้ และอายุการใช้งานของยานพาหนะที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน และปัจจัยพฤติกรรม การเข้ารับบริการและเหตุผลการเข้ารับบริการที่แตกต่างกันก็ทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทในเขตลาดพร้าวและเขตรามอินทรา ของศิริรักษ์ ทองรอด[14] พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และประเภทรถยนต์ที่ใช้ มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญของความพึงพอใจของศูนย์บริการ โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการบริการมากกว่าเพศชาย ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. จะให้ความสำคัญในด้านการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริการน้อยกว่าการระดับการศึกษาอื่นๆ ระดับรายได้ของผู้มาใช้บริการพบว่า ผู้ที่มีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท จะให้ความสำคัญในการลดราคาสินค้าตามเทศกาลน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ในช่วงอื่นๆ และประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจะให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ในการรับรองน้อยกว่าผู้ใช้รถยนต์ประเภทอื่นๆ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

- 3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร หมายถึง จำนวนของประชากรที่มีรถยนต์จดทะเบียนไว้ในครอบครอง โดยเป็นรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน และจดทะเบียนในกรุงเทพมหานครจำนวน 4,929,928 คัน จากกลุ่มสถิติกรมขนส่งทางบก [15]

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการประเมินมาตรฐานศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ ได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ บังเอิญ (Accidental sampling) จากประชากรที่มีรถยนต์จดทะเบียนไว้ในครอบครอง โดยเป็นรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน และจดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ใช้การคำนวณของทาร์โร ยามาเน่ กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาด ± 5

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

เมื่อ	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทนขนาดของประชากร
	e	แทนค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดเป็น 0.05

$$\text{จะได้ว่า } n = \frac{4,929,928}{1+4,929,928 (0.05^2)} = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ จำนวน 400 ตัวอย่าง

นิภา ศรีไพโรจน์ [16] ได้ให้ความหมายของลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ดีไว้ ดังนี้

1) มีขนาดที่เหมาะสม คือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป โดยในงานวิจัยนี้แบบประเมินดังกล่าวทั้ง 100 ชุดที่เป็นประชากรเป้าหมายจะถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายร้อยเปอร์เซ็นต์

2) ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ในที่นี้งานวิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการดำเนินกิจการตรงกับวัตถุประสงค์ที่มีการระบุไว้ในเบื้องต้น คือเป็นกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์

3) มีลักษณะของการเป็นตัวแทนของประชากร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดีจะต้องมีลักษณะภาพรวมที่คล้ายกับประชากร

4) กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจะต้องมาจากวิธีการสุ่มที่เหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลที่ต้องการ

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดที่ผู้วิจัยได้สำรวจ เก็บข้อมูลด้วยตนเองจากผู้ให้บริการศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ต่างๆ โดยอาจมีการสัมภาษณ์ การสังเกต รวมทั้งการสอบถามข้อมูลหรือปัญหาการเข้ารับบริการของลูกค้าจากทางศูนย์

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยอื่นๆ ที่ลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อไม่ให้หลงประเด็นของขอบเขตการศึกษาที่มีไว้ตั้งแต่ต้น

3.2.3 นำข้อมูลที่รวบรวมและวิเคราะห์ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3.2.4 นำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิทดลองกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแก้ไขและปรับปรุงจนได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

3.2.5 ดำเนินการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สอบถามกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

3.3 การวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence, IOC) ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ
 IOC = ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา
 $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งของผู้เชี่ยวชาญแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 เมื่อเนื้อหาไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจเนื้อหาคำถามว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

แบบทดสอบดังกล่าวจะมีความเที่ยงตรงหรือมีเนื้อหาที่อยู่ในระดับที่ดีนั้นจะต้องมีค่า IOC

เกินกว่า 0.5 จึงจะสามารถนำแบบทดสอบนี้ไปใช้ได้กับงานวิจัย

สำหรับผู้ที่ทำแบบประเมินเพื่อวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยดังกล่าวนั้นจะเป็นผู้ทรงคุณวุฒิได้แก่ (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ประจวบ กล่อมจิตร ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการและการจัดการ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองแท่ง ทองลิ้ม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง (3) คุณนิพนธ์ เทียมปาน ผู้จัดการฝ่ายทดสอบและเทคนิคการใช้งาน บริษัท คอมแพ็คอินเตอร์เนชั่นแนล (1994) จำกัด โดยมีผลการการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องจากแบบสอบถามของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน แสดงผลดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ผลการประเมินการตรวจสอบแบบสอบถามของผู้ทรงคุณวุฒิ

ส่วนที่	ลำดับ คำถาม	คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน			คะแนน รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
1	1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	6	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ 3.1 ผลการประเมินการตรวจสอบแบบสอบถามของผู้ทรงคุณวุฒิ (ต่อ)

ส่วนที่	ลำดับ คำถาม	คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน			คะแนน รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
2	1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	2	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
	3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	6	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
	1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	2. ปัจจัยด้านการบริการ						
	4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	6	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	7	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	3. ปัจจัยด้านราคา						
	8	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	9	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4. ปัจจัยด้านสถานที่							
10	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	
11	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	
12	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	

ผลการประเมินการตรวจสอบแบบสอบถามของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน หากมีค่าเฉลี่ยของข้อคำถามที่มากกว่า 0.5 สามารถนำไปใช้สำหรับการสำรวจปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่างๆ ได้ และหากมีข้อคำถามที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 0.5 จะถูกนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการสำรวจดังกล่าวนี้เป็นการสำรวจลักษณะความพึงพอใจของประชากรที่มีรถยนต์เป็นพาหนะในการขับขี่ ทางผู้วิจัยจึงได้มีการสำรวจโดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์เพื่อความสะดวกในการรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยส่งช่องทางการทำแบบสอบถามให้กับบุคคลที่มีรถยนต์เป็นพาหนะในการขับขี่ โดยต้องได้รับการตอบกลับของแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้นอย่างน้อย 400 คน และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างกว้างผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการส่งไปยังช่องทางของกลุ่มบุคคลที่หลากหลาย ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่สนใจด้านยานยนต์ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ในการประกอบกิจการ เป็นต้น

3.4.2 การตอบกลับของแบบสอบถามดังกล่าวต้องไม่น้อยกว่า 400 คน เนื่องจากจำนวนดังกล่าวเป็นตัวแทนจากจำนวนประชากรทั้งหมดที่มีการสำรวจ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น และมีการแปลผลแบบประเมินเป็นแบบ Likert Scale มีเกณฑ์ระดับความคิดเห็นในการทำงานร่วมกัน[17] ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง มีมาตรฐานการบริการระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง มีมาตรฐานการบริการระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง มีมาตรฐานการบริการระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง มีมาตรฐานการบริการระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง มีมาตรฐานการบริการระดับน้อยที่สุด

โดยได้รวบรวมแบบประเมินทั้งหมดมาตรวจสอบ จัดระเบียบ จากนั้นนำมาแปลข้อมูลใส่รหัสด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ในการวิเคราะห์และประเมินผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 คู่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การทดสอบค่าที (T-test) แบบ Independent และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 คู่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เป็นการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรครั้งละคู่ โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระต่อกัน[18]ทำให้สามารถทดสอบได้ง่าย ผลการทดสอบมีความน่าเชื่อถือ และเป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด[19]

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1.1 ค่าเฉลี่ย (\bar{x})

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

เมื่อ \bar{x} = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ = ผลรวมคะแนนทั้งหมด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ $S.D.$ = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระตัวแปรเดียว หรือมีปัจจัยเดียว แต่จำแนกเป็น 2 ระดับหรือ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สูตร

Sum Square Between Groups

$$SSB = \sum_{j=1}^k n_j (\bar{x}_j - \bar{x}_t)^2$$

Mean Square Between Groups

$$MSB = \frac{SSB}{k-1}$$

Sum Square Within Groups

$$SSW = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^n (x_{ij} - \bar{x}_j)^2$$

Mean Square Within Groups

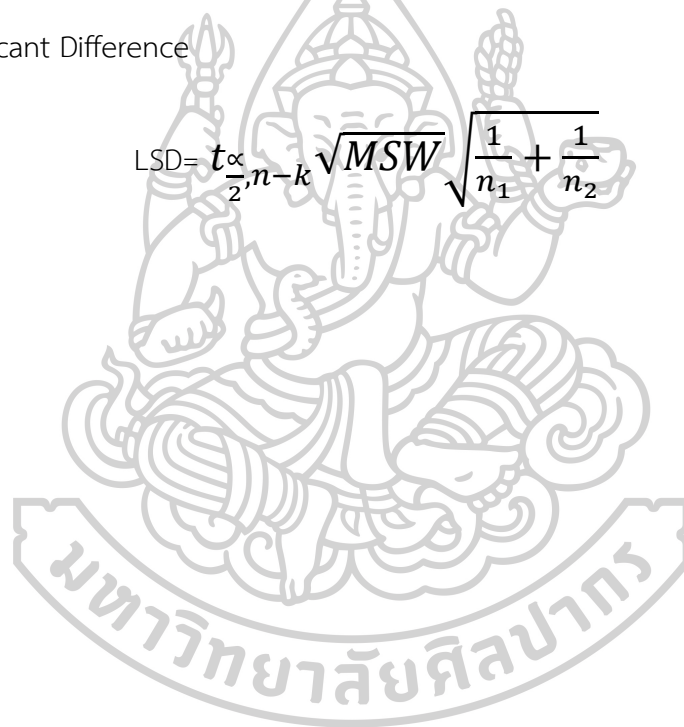
$$MSW = \frac{SSW}{n-k}$$

Sum Square Total

$$SST = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^n (x_{ij} - \bar{x}_t)^2$$

Least Significant Difference

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSW} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}$$



บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ(โดยส่วนใหญ่) ประเภทรถที่เข้ารับบริการ ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน และประเภทศูนย์บริการที่เข้าใช้บริการในปัจจุบัน โดยแสดงในตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	223	47.8
	หญิง	244	52.2
	รวม	467	100.0
อายุ	20-30 ปี	125	26.8
	31-40 ปี	154	33.0
	41-50 ปี	93	19.9
	51-60 ปี	84	18.0
	61 ปีขึ้นไป	11	2.4
	รวม	467	100.0
การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.4
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	11	2.4
	อนุปริญญา/ปวส.	6	1.3
	ปริญญาตรี	266	57.0
	ปริญญาโท	182	39.0
	รวม	467	100.0

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักศึกษา	29	6.2
	รับราชการ	79	16.9
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	7.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	229	49.0
	รับจ้าง	15	3.2
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	81	17.3
	รวม	467	100.0
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	19	4.1
	15,001-25,000 บาท	73	15.6
	25,001-35,000 บาท	88	18.8
	35,001-45,000 บาท	77	16.5
	54,001-55,000 บาท	70	15.0
	มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป	140	30.0
	รวม	467	100.0
ช่วงเวลาในการเข้ารับ บริการ (โดยส่วนใหญ่)	08.00-12.00 น.	257	55.0
	12.01-13.00 น. (พักเที่ยง)	35	7.5
	13.01-17.00 น.	101	21.6
	17.00 น. เป็นต้นไป (หลังเลิกงาน)	74	15.8
	รวม	467	100.0
ประเภทรถที่เข้ารับ บริการ	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	421	90.1
	รถกระบะ	35	7.5
	รถตู้	8	1.7
	รถโดยสาร/รถบรรทุกขนาดใหญ่	3	0.6
	รวม	467	100.0

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	
ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับ บริการ	BMW	11	2.4	
	CHEVROLET	10	2.1	
	FORD	14	3.0	
	HONDA	136	29.1	
	HYUNDAI	3	0.6	
	MAZDA	36	7.7	
	MERCEDES BENZ	18	3.9	
	MITSUBISHI	23	4.9	
	NISSAN	44	9.4	
	SUBARU	3	0.6	
	TOYOTA	169	36.2	
	รวม		467	100.0
	อายุการใช้งานของ รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	น้อยกว่า 1 ปี	26	5.6
1-3 ปี		84	18.0	
3-5 ปี		104	22.3	
5-8 ปี		150	32.1	
8-10 ปี		46	9.9	
10 ปีขึ้นไป		57	12.2	
รวม		467	100.0	
ประเภทศูนย์บริการที่ เข้าใช้บริการ	ศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	324	69.4	
	ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร	46	9.9	
	อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	97	20.8	
	รวม	467	100.0	

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 467 คน ด้านเพศพบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และเพศชายมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ด้านอายุพบว่าโดยส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง

31-40 ปี จำนวน 154 คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ด้านการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาจบการศึกษา ระดับปริญญาโท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ราชการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 นักศึกษาจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และประกอบอาชีพรับจ้างจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมามีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็น 15.6 รายได้ 54,001-55,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการพบว่า โดยส่วนใหญ่เข้ารับบริการในช่วงเวลา 08.00 – 12.00 น. จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 13.01-17.00 น. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ช่วงเวลา 17.00 เป็นต้นไปจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และช่วงเวลา 12.01-13.00 น. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ประเภทรถที่เข้ารับบริการ โดยส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 412 คัน คิดเป็นร้อยละ 90.1 รองลงมาเป็นรถกระบะ จำนวน 35 คัน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รถตู้ จำนวน 8 คัน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และรถโดยสาร/รถบรรทุกขนาดใหญ่ จำนวน 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการมากที่สุดคือ ยี่ห้อ TOYOTA จำนวน 169 คัน รองลงมาคือยี่ห้อ HONDA จำนวน 136 คัน คิดเป็นร้อยละ 29.1 NISSAN จำนวน 44 คัน คิดเป็นร้อยละ 9.4 MAZDA จำนวน 36 คัน คิดเป็นร้อยละ 7.7 MITSUBISHI จำนวน 23 คัน คิดเป็นร้อยละ 4.9 MERCEDES BENZ จำนวน 18 คัน คิดเป็นร้อยละ 3.9 FORD จำนวน 14 คัน คิดเป็นร้อยละ 3.0 BMW จำนวน 11 คัน คิดเป็นร้อยละ 2.4 CHEVROLET จำนวน 10 คัน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ลำดับสุดท้ายคือยี่ห้อ HYUNDAI และ SUBARU ที่มีจำนวนเท่ากันคือ 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ด้านอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันพบว่าช่วงอายุการใช้งาน 5-8 ปีมีจำนวนมากที่สุดคือ

150 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาอายุ 3-5 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 1-3 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุ 10 ปีขึ้นไปจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุ 8-10 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และอายุน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ด้านประเภทศูนย์บริการที่เข้าใช้บริการ พบว่าโดยส่วนใหญ่เลือกเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันมากที่สุด จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคืออยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และศูนย์บริการรถยนต์ครบวง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น และมีการแปลผลแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale มีเกณฑ์ระดับความคิดเห็นในการทำงานร่วมกัน

4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นของการทำงานร่วมกันระดับมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นของการทำงานร่วมกันระดับมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นของการทำงานร่วมกันระดับปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นของการทำงานร่วมกันระดับน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นของการทำงานร่วมกันระดับน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบ จัดระเบียบ จากนั้นนำมาแปลข้อมูลใส่รหัสด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ในการวิเคราะห์และประเมินผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 คู่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การทดสอบค่าที (T-Test) แบบ Independent และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 คู่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เป็นการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรครั้งละคู่ โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระต่อกัน ทำให้สามารถทดสอบได้ง่าย ผลการทดสอบมีความน่าเชื่อถือ และเป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	SD	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์			
คุณภาพของสินค้า/อะไหล่ เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น ๆ	4.19	0.68	มาก
ความหลากหลายของสินค้าแต่ละประเภท มีความเหมาะสมในการเลือกซื้อ	3.81	0.76	มาก
การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.23	0.73	มาก
เฉลี่ย	4.08	0.73	มาก
ด้านการบริการ			
พนักงานมีความชำนาญในการวิเคราะห์ปัญหา และแก้ไขได้ตรงจุด	4.25	0.75	มาก
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.22	0.66	มาก
มีบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ครบวงจร	4.22	0.70	มาก
การเสนอราคาของสินค้าและบริการให้ทราบก่อนเพื่อช่วยในการตัดสินใจ	4.21	0.70	มาก
เฉลี่ย	4.22	0.70	มาก
ด้านราคา			
ราคาของคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสม	3.91	0.81	มาก
ราคาค่าแรงของการบริการมีความเหมาะสม	3.82	0.87	มาก
เฉลี่ย	3.87	0.84	มาก
ด้านสถานที่			
มีพื้นที่เพียงพอต่อการเข้ารับบริการ	4.12	0.72	มาก
มีห้องรับรองสะดวกสบาย	4.04	0.80	มาก
ความชัดเจนของป้ายหน้าร้านเด่นชัด	3.97	0.81	มาก
เฉลี่ย	4.04	0.78	มาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	SD	ระดับ
ด้านส่งเสริมการตลาด			
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย ทำให้ท่านรู้จักและเข้ารับบริการ	3.78	0.81	มาก
ข้อมูลสินค้าและบริการมีเนื้อหาถูกต้อง ชัดเจน และสื่อสารให้ท่านทราบโดยง่าย	3.95	0.74	มาก
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นลดราคา สินค้าอยู่เสมอ	3.72	0.89	มาก
เฉลี่ย	3.81	0.81	มาก

ผลการศึกษาปัจจัยทั้ง 5 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 รองลงมาคือคุณภาพของสินค้าอะไหล่ เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ความหลากหลายของสินค้าแต่ละประเภทมีความเหมาะสมในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ปัจจัยด้านการบริการพบว่า พนักงานมีความชำนาญในการวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขได้ตรงจุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 รองลงมาคือมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 มีบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 และการเสนอราคาของสินค้าและบริการให้ทราบก่อนเพื่อช่วยในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ปัจจัยด้านราคาพบว่า ราคาของคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 และราคาค่าแรงของการบริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่ามีพื้นที่เพียงพอต่อการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 รองลงมาคือมีห้องรับรองสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 และความชัดเจนของป้ายหน้าร้านเด่นชัด มีค่าเฉลี่ย 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าข้อมูลสินค้าและบริการมีเนื้อหาถูกต้อง ชัดเจน และสื่อสารให้ท่านทราบโดยง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 รองลงมาคือมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายทำให้ท่านรู้จักและเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นลดราคาสินค้าอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่างๆ โดยวิเคราะห์ความคิดเห็นที่แตกต่างกันตาม

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ ประเภทของรถที่เข้ารับบริการ ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน และประเภทศูนย์บริการที่เข้าใช้บริการ โดยแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าที (T-Test) แบบ Independent สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ค่า และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 ค่า ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลในตารางที่ 4.3 – 4.35 จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ทั้งสิ้น 10 สมมติฐาน และได้แสดงผลการทดสอบสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ

H_0 : เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ ไม่ต่างกัน

H_1 : เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ ต่างกัน

ตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

ปัจจัย	เพศ	n	\bar{X}	SD	t	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	223	4.07	0.60	-0.472	0.637
	หญิง	244	4.09	0.58		
ด้านการบริการ	ชาย	223	4.22	0.60	-0.005	0.996
	หญิง	244	4.22	0.57		
ด้านราคา	ชาย	223	3.85	0.83	-0.304	0.761
	หญิง	244	3.88	0.79		
ด้านสถานที่	ชาย	223	4.02	0.69	-0.809	0.419
	หญิง	244	4.07	0.66		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	223	3.80	0.73	-0.398	0.690
	หญิง	244	3.83	0.72		

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P-Value = 0.637 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการบริการ มีค่า P-Value = 0.996 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านราคา มีค่า P-Value = 0.761 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านสถานที่ มีค่า P-Value = 0.419 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า P-Value = 0.690 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : อายุต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ

H_0 : อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ ไม่ต่างกัน

H_1 : อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ ต่างกัน

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในสมมติฐานการวิจัยที่ 2

ปัจจัย	อายุ									
	20 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		61 ปีขึ้นไป	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.55	4.08	0.61	4.19	0.59	4.12	0.60	3.76	0.50
ด้านการบริการ	4.08	0.59	4.22	0.58	4.37	0.57	4.30	0.55	4.16	0.60
ด้านราคา	3.76	0.80	3.82	0.82	4.05	0.79	3.91	0.81	3.82	0.75
ด้านสถานที่	3.96	0.71	4.09	0.65	4.11	0.64	4.02	0.68	3.94	0.63
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.85	0.73	3.82	0.76	3.84	0.68	3.74	0.73	3.61	0.61

ตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	Mean Square	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.439	0.860	2.511	0.041*
	ภายในกลุ่ม	462	158.185	0.342		
	รวม	466	161.624			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.039	1.260	3.804	0.005*
	ภายในกลุ่ม	462	153.001	0.331		
	รวม	466	158.040			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.228	1.307	2.019	0.091
	ภายในกลุ่ม	462	299.157	0.648		
	รวม	466	304.385			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	1.810	0.452	1.002	0.406
	ภายในกลุ่ม	462	208.609	0.452		
	รวม	466	210.419			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.167	0.292	0.552	0.698
	ภายในกลุ่ม	462	244.070	0.528		
	รวม	466	245.237			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีค่าสถิติ F และมีค่า P-Value ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ ทั้ง 2 หัวข้อ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.6 – 4.7

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านราคา มีค่าสถิติ F = 2.019 และมีค่า P-Value = 0.091 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าสถิติ F = 1.002 และมีค่า P-Value = 0.406 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าสถิติ F = 0.552 และมีค่า P-Value = 0.698 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของช่วงอายุ ในด้านผลิตภัณท์

คู่เปรียบเทียบ		$ \bar{x}_1 - \bar{x}_2 $	LSD	เปรียบเทียบผล
20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	-0.09	0.14	ไม่แตกต่างกัน
	41 - 50 ปี	-0.20	0.16	แตกต่างกัน
	51 - 60 ปี	-0.13	0.16	ไม่แตกต่างกัน
	60 ปีขึ้นไป	0.23	0.36	ไม่แตกต่างกัน
31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	-0.11	0.15	ไม่แตกต่างกัน
	51 - 60 ปี	-0.04	0.16	ไม่แตกต่างกัน
	60 ปีขึ้นไป	0.32	0.36	ไม่แตกต่างกัน
41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	0.07	0.17	ไม่แตกต่างกัน
	60 ปีขึ้นไป	0.43	0.37	แตกต่างกัน
51 - 60 ปี	60 ปีขึ้นไป	0.36	0.37	ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของช่วงอายุด้านผลิตภัณท์พบว่า ระหว่างช่วงอายุ 20-30 ปีกับ 41-50 ปี และช่วงอายุ 41-50 ปี กับ 60 ปีขึ้นไปมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของช่วงอายุ ในด้านการบริการ

คู่เปรียบเทียบ		$ \bar{x}_1 - \bar{x}_2 $	LSD	เปรียบเทียบผล
20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	-0.14	0.14	ไม่แตกต่างกัน
	41 - 50 ปี	-0.29	0.16	แตกต่างกัน
	51 - 60 ปี	-0.22	0.16	แตกต่างกัน
	60 ปีขึ้นไป	-0.08	0.36	ไม่แตกต่างกัน
31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	-0.15	0.15	ไม่แตกต่างกัน
	51 - 60 ปี	-0.08	0.16	ไม่แตกต่างกัน
	60 ปีขึ้นไป	0.06	0.36	ไม่แตกต่างกัน
41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	0.07	0.17	ไม่แตกต่างกัน
	60 ปีขึ้นไป	0.21	0.37	ไม่แตกต่างกัน
51 - 60 ปี	60 ปีขึ้นไป	0.14	0.37	ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของช่วงอายุด้านบริการพบว่า ระหว่างช่วงอายุ 20-30 ปีกับ 41-50 ปี และช่วงอายุ 20-30 ปี กับ 51-60 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 : ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการ จากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ

H_0 : ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ ไม่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ ต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในสมมติฐานการวิจัยที่ 3

ปัจจัย	ระดับการศึกษา									
	ม.ต้น		ม.ปลาย/ ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
ด้านผลิตภัณฑ์	3.50	0.71	4.06	0.63	3.78	0.58	4.07	0.58	4.11	0.60
ด้านการบริการ	3.50	0.71	4.27	0.66	4.04	0.78	4.20	0.58	4.26	0.57
ด้านราคา	3.50	0.71	3.64	0.50	3.83	0.68	3.85	0.82	3.91	0.82
ด้านสถานที่	3.00	1.41	4.30	0.48	4.06	0.44	4.05	0.65	4.03	0.71
ด้านส่งเสริม การตลาด	3.17	1.65	3.76	0.62	3.72	0.49	3.81	0.76	3.84	0.68

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.440	0.360	1.039	0.387
	ภายในกลุ่ม	462	160.184	0.347		
	รวม	466	161.624			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.620	0.405	1.196	0.312
	ภายในกลุ่ม	462	156.421	0.339		
	รวม	466	158.040			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.330	0.332	0.507	0.731
	ภายในกลุ่ม	462	303.056	0.656		
	รวม	466	304.385			

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	2.959	0.740	1.647	0.161
	ภายในกลุ่ม	462	207.460	0.449		
	รวม	466	210.419			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.014	0.253	0.479	0.751
	ภายในกลุ่ม	462	244.223	0.529		
	รวม	466	245.237			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีค่าสถิติ $F = 1.039$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.387$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการบริการ มีค่าสถิติ $F = 1.196$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.312$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านราคา มีค่าสถิติ $F = 0.507$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.731$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าสถิติ $F = 1.647$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.161$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าสถิติ $F = 0.479$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.751$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 : อาชีพต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ

H_0 : อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ ไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ ต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในสมมติฐานการวิจัยที่ 4

ปัจจัย	อาชีพ											
	นักศึกษา		ราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เอกชน		รับจ้าง		ธุรกิจส่วนตัว	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.55	4.08	0.60	3.95	0.68	4.10	0.58	4.24	0.60	4.15	0.57
ด้านการบริการ	3.92	0.58	4.14	0.58	4.24	0.57	4.28	0.58	4.27	0.53	4.25	0.58
ด้านราคา	3.59	0.68	3.78	0.72	3.96	0.90	3.91	0.83	4.13	0.77	3.85	0.84
ด้านสถานที่	3.77	0.83	4.09	0.67	4.00	0.68	4.05	0.64	4.11	0.87	4.08	0.67
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.60	0.77	3.87	0.68	3.63	0.75	3.87	0.70	3.78	0.79	3.75	0.79

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.475	0.695	2.026	0.074
	ภายในกลุ่ม	461	158.150	0.343		
	รวม	466	161.624			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.985	0.797	2.385	0.037*
	ภายในกลุ่ม	461	154.056	0.334		
	รวม	466	158.040			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	4.607	0.921	1.417	0.217
	ภายในกลุ่ม	461	299.779	0.650		
	รวม	466	304.385			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	2.583	0.517	1.146	0.335
	ภายในกลุ่ม	461	207.836	0.451		
	รวม	466	210.419			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	3.988	0.798	1.524	0.181
	ภายในกลุ่ม	461	241.249	0.523		
	รวม	466	245.237			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบอาชีพต่างก็มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่ต่างกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสถิติ $F = 2.026$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.074$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่ต่างกันกับการบริการ มีค่าสถิติ F และมีค่า $P\text{-Value}$ ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.12

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่ต่างกันกับปัจจัยด้านราคา มีค่าสถิติ $F = 1.417$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.217$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่ต่างกันกับปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าสถิติ $F = 1.146$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.335$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่ต่างกันกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าสถิติ $F = 1.524$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.181$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ ในด้านการบริการ

คู่เปรียบเทียบ		$ \bar{x}_1 - \bar{x}_2 $	LSD	เปรียบเทียบผล
นักศึกษา	ราชการ	-0.22	0.25	ไม่แตกต่างกัน
	รัฐวิสาหกิจ	-0.32	0.29	แตกต่างกัน
	เอกชน	-0.36	0.22	แตกต่างกัน
	รับจ้าง	-0.35	0.36	ไม่แตกต่างกัน
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.33	0.25	แตกต่างกัน
ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	-0.10	0.23	ไม่แตกต่างกัน
	เอกชน	-0.14	0.15	ไม่แตกต่างกัน
	รับจ้าง	-0.13	0.32	ไม่แตกต่างกัน
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.11	0.18	ไม่แตกต่างกัน
รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	-0.04	0.21	ไม่แตกต่างกัน
	รับจ้าง	-0.03	0.35	ไม่แตกต่างกัน
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.01	0.23	ไม่แตกต่างกัน
เอกชน	รับจ้าง	0.01	0.30	ไม่แตกต่างกัน
	ธุรกิจส่วนตัว	0.03	0.15	ไม่แตกต่างกัน
รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	0.02	0.32	ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพในด้านบริการพบว่า ระหว่างอาชีพ นักศึกษากับรัฐวิสาหกิจ อาชีพนักศึกษากับเอกชน และอาชีพนักศึกษากับธุรกิจส่วนตัวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 : รายได้ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์ บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ

H_0 : รายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ ประเภทต่าง ๆ ไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ ประเภทต่าง ๆ ต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในสมมติฐานการวิจัยที่ 5

ปัจจัย	รายได้ต่อเดือน											
	< 15,000		15,001-25,000		25,001-35,000		35,001-45,000		45,001-55,000		>55,000	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.49	3.96	0.54	4.11	0.59	4.08	0.57	4.09	0.69	4.15	0.57
ด้านการบริการ	3.79	0.54	4.05	0.57	4.15	0.64	4.28	0.53	4.24	0.58	4.38	0.53
ด้านราคา	3.74	0.73	3.68	0.73	3.76	0.91	3.83	0.78	3.95	0.79	4.02	0.79
ด้านสถานที่	3.79	0.69	3.99	0.65	4.05	0.73	4.13	0.62	4.02	0.74	4.06	0.63
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.75	0.62	3.72	0.70	3.80	0.75	3.87	0.72	3.86	0.82	3.82	0.69

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.111	0.622	1.810	0.109
	ภายในกลุ่ม	461	158.513	0.344		
	รวม	466	161.624			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	9.904	1.981	6.164	0.000*
	ภายในกลุ่ม	461	148.136	0.321		
	รวม	466	158.040			

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5	7.643	1.529	2.375	0.038*
		461	296.742	0.644		
	รวม	466	304.385			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5	2.152	0.430	0.953	0.447
		461	208.267	0.452		
	รวม	466	210.419			
ด้านส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5	1.128	0.226	0.426	0.830
		461	244.108	0.530		
	รวม	466	245.237			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่ต่างกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสถิติ $F = 1.810$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.109$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่ต่างกันกับด้านการบริการและด้านราคา มีค่าสถิติ F และมีค่า $P\text{-Value}$ ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ ทั้ง 2 ด้าน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.15-4.16

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่ต่างกันกับปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าสถิติ $F = 0.953$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.447$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่ต่างกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสถิติ $F = 0.426$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.830$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ ในด้านการบริการ

คู่เปรียบเทียบ		$ \bar{x}_1 - \bar{x}_2 $	LSD	เปรียบเทียบผล
ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	-0.26	0.29	ไม่แตกต่างกัน
	25,001-35,000 บาท	-0.36	0.28	แตกต่างกัน
	35,001-45,000 บาท	-0.49	0.28	แตกต่างกัน
	54,001-55,000 บาท	-0.45	0.29	แตกต่างกัน
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-0.59	0.27	แตกต่างกัน
15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-0.10	0.18	ไม่แตกต่างกัน
	35,001-45,000 บาท	-0.23	0.18	แตกต่างกัน
	54,001-55,000 บาท	-0.18	0.19	ไม่แตกต่างกัน
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-0.33	0.16	แตกต่างกัน
25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	-0.13	0.17	ไม่แตกต่างกัน
	54,001-55,000 บาท	-0.09	0.18	ไม่แตกต่างกัน
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-0.23	0.15	แตกต่างกัน
35,001-45,000 บาท	54,001-55,000 บาท	0.04	0.18	ไม่แตกต่างกัน
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-0.10	0.16	ไม่แตกต่างกัน
54,001-55,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-0.14	0.16	ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ในด้านการบริการพบว่า ระหว่างรายได้ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความแตกต่างกับรายได้ที่มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป รายได้ในช่วง 15,001-25,000 มีความแตกต่างกับช่วงรายได้ 35,001-45,000 บาท และช่วงที่มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ในช่วงรายได้ 25,001-35,000 บาท มีความแตกต่างกับช่วงรายได้ที่มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป โดยแต่ละช่วงของรายได้ดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ ในด้านราคา

คู่เปรียบเทียบ		$ \bar{x}_1 - \bar{x}_2 $	LSD	เปรียบเทียบผล
ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	0.05	0.41	ไม่แตกต่างกัน
	25,001-35,000 บาท	-0.02	0.40	ไม่แตกต่างกัน
	35,001-45,000 บาท	-0.09	0.40	ไม่แตกต่างกัน
	54,001-55,000 บาท	-0.21	0.41	ไม่แตกต่างกัน
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-0.28	0.39	ไม่แตกต่างกัน
15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-0.08	0.25	ไม่แตกต่างกัน
	35,001-45,000 บาท	-0.15	0.26	ไม่แตกต่างกัน
	54,001-55,000 บาท	-0.27	0.26	แตกต่างกัน
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-0.34	0.23	แตกต่างกัน
25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	-0.07	0.25	ไม่แตกต่างกัน
	54,001-55,000 บาท	-0.19	0.25	ไม่แตกต่างกัน
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-0.26	0.21	แตกต่างกัน
35,001-45,000 บาท	54,001-55,000 บาท	-0.12	0.26	ไม่แตกต่างกัน
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-0.19	0.22	ไม่แตกต่างกัน
54,001-55,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-0.07	0.23	ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ในด้านราคาพบว่า ระหว่างรายได้ในช่วง 15,001-25,000 บาท มีความแตกต่างกับช่วงรายได้ 54,001-55,000 บาทและที่มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป และที่ช่วงรายได้ 25,001-35,000 บาท มีความแตกต่างกับช่วงรายได้ที่มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป เช่นเดียวกัน โดยแต่ละช่วงของรายได้ดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 : ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ

H_0 : ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ ประเภทต่าง ๆ ไม่ต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ ประเภทต่าง ๆ ต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในสมมติฐานการวิจัยที่ 6

ปัจจัย	ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ							
	08.00-12.00 น.		12.01-13.00 น.		13.01-17.00 น.		17.01 น. เป็นต้นไป	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.60	4.04	0.52	4.08	0.63	4.07	0.53
ด้านการบริการ	4.24	0.59	4.12	0.56	4.27	0.57	4.15	0.58
ด้านราคา	3.84	0.87	3.89	0.67	3.89	0.76	3.91	0.70
ด้านสถานที่	4.05	0.71	3.96	0.60	4.08	0.63	4.02	0.65
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.78	0.72	3.79	0.68	3.88	0.75	3.86	0.73

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 6

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.090	0.030	0.086	0.968
	ภายในกลุ่ม	463	161.534	0.349		
	รวม	466	161.624			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.147	0.382	1.128	0.337
	ภายในกลุ่ม	463	156.893	0.339		
	รวม	466	158.040			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.335	0.112	0.170	0.917
	ภายในกลุ่ม	463	304.050	0.657		
	รวม	466	304.385			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	.418	0.139	0.307	0.820
	ภายในกลุ่ม	463	210.001	0.454		
	รวม	466	210.419			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.045	0.348	0.661	0.577
	ภายในกลุ่ม	463	244.191	0.527		
	รวม	466	245.237			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบช่วงเวลาในการเข้ารับบริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการเข้ารับบริการกับปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีค่าสถิติ $F = 0.086$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.968$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการเข้ารับบริการกับปัจจัยด้านการบริการ มีค่าสถิติ $F = 1.128$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.337$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการเข้ารับบริการกับปัจจัยด้านราคา มีค่าสถิติ $F = 0.170$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.917$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการเข้ารับบริการกับปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าสถิติ $F = 0.307$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.820$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการเข้ารับบริการกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าสถิติ $F = 0.661$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.577$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 : ประเภทรถที่เข้ารับบริการต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ

H_0 : ประเภทรถที่เข้ารับบริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ ประเภทต่าง ๆ ไม่ต่างกัน

H_1 : ประเภทรถที่เข้ารับบริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ ประเภทต่าง ๆ ต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในสมมติฐานการวิจัยที่ 7

ปัจจัย	ประเภทรถที่เข้ารับบริการ							
	รถยนต์ส่วนบุคคล		รถกระบะ		รถตู้		รถโดยสาร/รถบรรทุก	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.58	3.92	0.63	3.63	0.60	3.89	0.19
ด้านการบริการ	4.24	0.57	4.05	0.62	4.00	0.89	3.92	0.38
ด้านราคา	3.88	0.81	3.74	0.66	3.44	0.98	4.00	1.00
ด้านสถานที่	4.05	0.68	4.02	0.59	3.71	0.90	3.89	0.19
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.82	0.73	3.76	0.73	3.42	0.66	4.11	0.38

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 7

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.826	0.942	2.746	0.043*
	ภายในกลุ่ม	463	158.798	0.343		
	รวม	466	161.624			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.914	0.638	1.892	0.130
	ภายในกลุ่ม	463	156.127	0.337		
	รวม	466	158.040			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.184	0.728	1.115	0.342
	ภายในกลุ่ม	463	302.201	0.653		
	รวม	466	304.385			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.036	0.345	0.764	0.515
	ภายในกลุ่ม	463	209.383	0.452		
	รวม	466	210.419			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.660	0.553	1.052	0.369
	ภายในกลุ่ม	463	243.576	0.526		
	รวม	466	245.237			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบประเภทที่เข้ารับบริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่เข้ารับบริการที่ต่างกับด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสถิติ F และ มีค่า P-Value ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.21

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่เข้ารับบริการที่ต่างกับปัจจัยด้านการบริการ มีค่าสถิติ $F = 1.892$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.130$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่เข้ารับบริการที่ต่างกับปัจจัยด้านราคา มีค่าสถิติ $F = 1.115$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.342$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่เข้ารับบริการที่ต่างกับปัจจัยด้านราคา มีค่าสถิติ $F = 0.764$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.515$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่เข้ารับบริการที่ต่างกับปัจจัยด้านราคา มีค่าสถิติ $F = 1.052$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.369$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของประเภทรถที่เข้ารับบริการในด้านผลิตภัณ์ท์

คู่เปรียบเทียบ		$ \bar{x}_1 - \bar{x}_2 $	LSD	เปรียบเทียบผล
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถกระบะ	0.18	0.20	ไม่แตกต่างกัน
	รถตู้	0.48	0.41	แตกต่างกัน
	รถโดยสาร/รถบรรทุก ขนาดใหญ่	0.21	0.67	ไม่แตกต่างกัน
รถกระบะ	รถตู้	0.30	0.45	ไม่แตกต่างกัน
	รถโดยสาร/รถบรรทุก ขนาดใหญ่	0.03	0.69	ไม่แตกต่างกัน
รถตู้	รถโดยสาร/รถบรรทุก ขนาดใหญ่	-0.26	0.78	ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของประเภทรถที่เข้ารับบริการ ในด้านผลิตภัณ์ท์ พบว่า ระหว่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับรถตู้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 : ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ

H_0 : ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ ประเภทต่าง ๆ ไม่ต่างกัน

H_1 : ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ ประเภทต่าง ๆ ต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในสมมติฐานการวิจัยที่ 8

ปัจจัย	ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ																							
	B M W		CHEV		FORD		Honda		Hyundai		Mazda		Benz		Mitsubishi		Nissan		Subaru		Toyota			
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.45	4.10	0.32	4.10	0.62	4.05	0.59	4.44	0.51	4.10	0.56	4.24	0.68	4.07	0.63	4.07	0.59	4.56	0.77	4.06	0.60		
ด้านการบริการ	4.09	0.57	4.13	0.40	4.20	0.74	4.22	0.58	4.42	0.52	4.15	0.62	4.33	0.58	4.24	0.59	4.30	0.57	4.42	0.63	4.22	0.58		
ด้านราคา	3.95	0.72	4.15	0.78	3.68	0.75	3.70	0.76	4.00	0.00	3.97	0.72	4.00	0.79	4.11	0.87	3.97	0.82	4.17	1.44	3.89	0.85		
ด้านสถานที่	3.70	0.53	3.63	0.58	4.24	0.71	4.09	0.66	4.33	0.58	4.17	0.56	3.74	0.87	4.04	0.75	4.12	0.64	4.67	0.58	4.01	0.67		
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.82	0.38	3.47	0.45	4.10	0.99	3.73	0.69	4.33	0.67	3.81	0.73	3.76	0.56	3.86	0.63	3.86	0.78	4.00	1.00	3.85	0.77		

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 8

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10	1.751	0.175	0.499	0.890
	ภายในกลุ่ม	456	159.873	0.351		
	รวม	466	161.624			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	10	1.202	0.120	0.349	0.967
	ภายในกลุ่ม	456	156.838	0.344		
	รวม	466	158.040			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10	8.149	0.815	1.254	0.254
	ภายในกลุ่ม	456	296.236	0.650		
	รวม	466	304.385			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	10	7.929	0.793	1.786	0.061
	ภายในกลุ่ม	456	202.490	0.444		
	รวม	466	210.419			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10	4.652	0.465	0.882	0.550
	ภายในกลุ่ม	456	240.585	0.528		
	รวม	466	245.237			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการที่ต่างกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสถิติ $F = 0.499$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.890$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการที่ต่างกับปัจจัยด้านการบริการ มีค่าสถิติ $F = 0.349$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.967$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการที่ต่างกับปัจจัยด้านราคา มีค่าสถิติ $F = 1.254$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.254$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการที่ต่างกับปัจจัยด้านราคา มีค่าสถิติ $F = 1.786$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.061$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการที่ต่างกับปัจจัยด้านราคา มีค่าสถิติ $F = 0.882$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.550$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

สมมติฐานการวิจัยที่ 9 : อายุการใช้งานของรถยนต์ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ

H_0 : อายุการใช้งานของรถยนต์ที่เข้ารับบริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ ประเภทต่าง ๆ ไม่ต่างกัน

H_1 : อายุการใช้งานของรถยนต์ที่เข้ารับบริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ ประเภทต่าง ๆ ต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในสมมติฐานการวิจัยที่ 9

ปัจจัย	อายุการใช้งานของรถยนต์											
	น้อยกว่า 1 ปี		1-3 ปี		3-5 ปี		5-8 ปี		8-10 ปี		10 ปีขึ้นไป	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.47	4.12	0.59	4.13	0.62	4.16	0.51	3.91	0.62	3.82	0.65
ด้านการบริการ	4.30	0.49	4.28	0.55	4.23	0.62	4.31	0.54	4.01	0.59	4.04	0.65
ด้านราคา	4.10	0.66	3.79	0.75	3.91	0.80	3.87	0.86	3.62	0.77	3.97	0.83
ด้านสถานที่	4.23	0.59	4.11	0.56	4.18	0.62	4.09	0.61	3.77	0.85	3.71	0.80
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.03	0.62	3.99	0.66	3.95	0.70	3.77	0.73	3.54	0.78	3.55	0.71

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 9

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	6.451	1.290	3.833	0.002*
	ภายในกลุ่ม	461	155.173	0.337		
	รวม	466	161.624			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.455	1.091	3.297	0.006*
	ภายในกลุ่ม	461	152.585	0.331		
	รวม	466	158.040			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	5.493	1.099	1.694	0.134
	ภายในกลุ่ม	461	298.892	0.648		
	รวม	466	304.385			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	13.511	2.702	6.326	0.000*
	ภายในกลุ่ม	461	196.908	0.427		
	รวม	466	210.419			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	13.525	2.705	5.382	0.000*
	ภายในกลุ่ม	461	231.712	0.503		
	รวม	466	245.237			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบอายุการใช้งานของรถยนต์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกันกับด้านผลิตภัณฑ์ การบริการสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าสถิติ F และมีค่า P-Value ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.26-4.29

และความสัมพันธ์ระหว่างอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกันกับปัจจัยด้านราคา มีค่าสถิติ $F = 1.694$ และมีค่า P-Value = 0.134 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุการใช้งานของรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์

คู่เปรียบเทียบ		$ \bar{x}_1 - \bar{x}_2 $	LSD	เปรียบเทียบผล
น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	0.02	0.26	ไม่แตกต่างกัน
	3-5 ปี	0.02	0.25	ไม่แตกต่างกัน
	5-8 ปี	-0.02	0.24	ไม่แตกต่างกัน
	8-10 ปี	0.23	0.28	ไม่แตกต่างกัน
	10 ปีขึ้นไป	0.32	0.27	แตกต่างกัน
1-3 ปี	3-5 ปี	-0.01	0.17	ไม่แตกต่างกัน
	5-8 ปี	-0.04	0.16	ไม่แตกต่างกัน
	8-10 ปี	0.21	0.21	ไม่แตกต่างกัน
	10 ปีขึ้นไป	0.29	0.20	แตกต่างกัน
3-5 ปี	5-8 ปี	-0.04	0.15	ไม่แตกต่างกัน
	8-10 ปี	0.21	0.20	แตกต่างกัน
	10 ปีขึ้นไป	0.30	0.19	แตกต่างกัน
5-8 ปี	8-10 ปี	0.25	0.19	แตกต่างกัน
	10 ปีขึ้นไป	0.34	0.18	แตกต่างกัน
8-10 ปี	10 ปีขึ้นไป	0.09	0.23	ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุการใช้งานของรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าอายุการใช้งานของรถยนต์ที่น้อยกว่า 1 จนถึง 8 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจาก

ศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุการใช้งานของรถยนต์ต่าง ๆ 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

อายุการใช้งานของรถยนต์ในช่วง 3-8 ปี มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ 8-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุการใช้งานของรถยนต์ในด้านการบริการ

คู่เปรียบเทียบ		$ \bar{x}_1 - \bar{x}_2 $	LSD	เปรียบเทียบผล
น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	0.02	0.25	ไม่แตกต่างกัน
	3-5 ปี	0.06	0.25	ไม่แตกต่างกัน
	5-8 ปี	-0.01	0.24	ไม่แตกต่างกัน
	8-10 ปี	0.29	0.28	แตกต่างกัน
	10 ปีขึ้นไป	0.26	0.27	ไม่แตกต่างกัน
1-3 ปี	3-5 ปี	0.05	0.17	ไม่แตกต่างกัน
	5-8 ปี	-0.02	0.15	ไม่แตกต่างกัน
	8-10 ปี	0.27	0.21	แตกต่างกัน
	10 ปีขึ้นไป	0.24	0.19	แตกต่างกัน
3-5 ปี	5-8 ปี	-0.07	0.14	ไม่แตกต่างกัน
	8-10 ปี	0.22	0.20	แตกต่างกัน
	10 ปีขึ้นไป	0.19	0.19	ไม่แตกต่างกัน
5-8 ปี	8-10 ปี	0.29	0.19	แตกต่างกัน
	10 ปีขึ้นไป	0.27	0.18	แตกต่างกัน
8-10 ปี	10 ปีขึ้นไป	-0.03	0.22	ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุการใช้งานของรถยนต์ในด้านการบริการพบว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ที่น้อยกว่า 1 จนถึง 8 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุการใช้งานของรถยนต์ 8- 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

อายุการใช้งานของรถยนต์ในช่วง 1-3 ปี และ 5-8 ปี มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ 10 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุการใช้งานของรถยนต์ ในด้านสถานที่

คู่เปรียบเทียบ		$ \bar{x}_1 - \bar{x}_2 $	LSD	เปรียบเทียบผล
น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	0.12	0.29	ไม่แตกต่างกัน
	3-5 ปี	0.05	0.28	ไม่แตกต่างกัน
	5-8 ปี	0.14	0.27	ไม่แตกต่างกัน
	8-10 ปี	0.46	0.31	แตกต่างกัน
	10 ปีขึ้นไป	0.52	0.30	แตกต่างกัน
1-3 ปี	3-5 ปี	-0.07	0.19	ไม่แตกต่างกัน
	5-8 ปี	0.02	0.18	ไม่แตกต่างกัน
	8-10 ปี	0.34	0.24	แตกต่างกัน
	10 ปีขึ้นไป	0.40	0.22	แตกต่างกัน
3-5 ปี	5-8 ปี	0.09	0.16	ไม่แตกต่างกัน
	8-10 ปี	0.41	0.23	แตกต่างกัน
	10 ปีขึ้นไป	0.47	0.21	แตกต่างกัน
5-8 ปี	8-10 ปี	0.33	0.22	แตกต่างกัน
	10 ปีขึ้นไป	0.39	0.20	แตกต่างกัน
8-10 ปี	10 ปีขึ้นไป	0.06	0.25	ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุการใช้งานของรถยนต์ในด้านสถานที่พบว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ที่น้อยกว่า 1 จนถึง 8 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจาก ศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุการใช้งานของรถยนต์ 8- 10 ปี และที่ช่วงอายุ 10 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุการใช้งานของรถยนต์ ในด้านส่งเสริมการตลาด

คู่เปรียบเทียบ		$ \bar{x}_1 - \bar{x}_2 $	LSD	เปรียบเทียบผล
น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	0.04	0.31	ไม่แตกต่างกัน
	3-5 ปี	0.07	0.31	ไม่แตกต่างกัน
	5-8 ปี	0.26	0.30	ไม่แตกต่างกัน
	8-10 ปี	0.49	0.34	แตกต่างกัน
	10 ปีขึ้นไป	0.48	0.33	แตกต่างกัน
1-3 ปี	3-5 ปี	0.04	0.20	ไม่แตกต่างกัน
	5-8 ปี	0.22	0.19	แตกต่างกัน
	8-10 ปี	0.45	0.26	แตกต่างกัน
	10 ปีขึ้นไป	0.44	0.24	แตกต่างกัน
3-5 ปี	5-8 ปี	0.18	0.18	ไม่แตกต่างกัน
	8-10 ปี	0.42	0.25	แตกต่างกัน
	10 ปีขึ้นไป	0.40	0.23	แตกต่างกัน
5-8 ปี	8-10 ปี	0.23	0.23	ไม่แตกต่างกัน
	10 ปีขึ้นไป	0.22	0.22	ไม่แตกต่างกัน
8-10 ปี	10 ปีขึ้นไป	-0.01	0.28	ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุการใช้งานของรถยนต์ในด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ที่น้อยกว่า 1 จนถึง 5 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุการใช้งานของรถยนต์ 8- 10 ปี และ 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

และพบว่าในช่วงอายุการใช้งานของรถยนต์ 1-3 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุการใช้งานของรถยนต์ 5-8 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 10 : ประเภทศูนย์บริการต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ

H_0 : ประเภทศูนย์บริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ ประเภทต่าง ๆ ไม่ต่างกัน

H_1 : ประเภทศูนย์บริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ ประเภทต่าง ๆ ต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในสมมติฐานการวิจัยที่ 10

ปัจจัย	ประเภทศูนย์บริการ					
	ศูนย์บริการรถยนต์ตามยี่ห้อรถยนต์		ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร		อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.54	4.00	0.66	3.79	0.62
ด้านการบริการ	4.30	0.55	4.04	0.69	4.05	0.60
ด้านราคา	3.84	0.83	3.87	0.76	3.96	0.76
ด้านสถานที่	4.17	0.61	4.07	0.63	3.61	0.73
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.87	0.71	3.97	0.68	3.56	0.73

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 10

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	11.476	5.738	17.732	0.000*
	ภายในกลุ่ม	464	150.148	0.324		
	รวม	466	161.624			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.515	3.257	9.974	0.000*
	ภายในกลุ่ม	464	151.526	0.327		
	รวม	466	158.040			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.214	0.607	0.929	0.396
	ภายในกลุ่ม	464	303.171	0.653		
	รวม	466	304.385			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	23.290	11.645	28.875	0.000*
	ภายในกลุ่ม	464	187.129	0.403		
	รวม	466	210.419			

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 10 (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	8.511	4.256	8.342	0.000*
	ภายในกลุ่ม	464	236.725	0.510		
	รวม	466	245.237			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบประเภทศูนย์บริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทศูนย์บริการต่างกับด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ สถานที่และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าสถิติ F และมีค่า P-Value ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.32-4.35

และความสัมพันธ์ระหว่างประเภทศูนย์บริการต่างกับปัจจัยด้านราคา มีค่าสถิติ $F = 1.694$ และมีค่า $P\text{-Value} = 0.134$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของประเภทศูนย์บริการในด้านผลิตภัณฑ์

คู่เปรียบเทียบ		$ \bar{x}_1 - \bar{x}_2 $	LSD	เปรียบเทียบผล
ศูนย์บริการรถยนต์ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน	ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร	0.18	0.18	ไม่แตกต่างกัน
	อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	0.39	0.13	แตกต่างกัน
ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร	อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	0.21	0.20	แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของประเภทศูนย์บริการในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บริการรถยนต์เดิม และศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรมี อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของประเภทศูนย์บริการในด้านการบริการ

คู่เปรียบเทียบ		$ \bar{x}_1 - \bar{x}_2 $	LSD	เปรียบเทียบผล
ศูนย์บริการรถยนต์ที่	ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร	0.26	0.18	แตกต่างกัน
ท่านใช้ในปัจจุบัน	อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	0.26	0.13	แตกต่างกัน
ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร	อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	0.00	0.20	ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของประเภทศูนย์บริการในด้านการบริการพบว่า ศูนย์บริการรถยนต์เดิมมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรและอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของประเภทศูนย์บริการในด้านสถานที่

คู่เปรียบเทียบ		$ \bar{x}_1 - \bar{x}_2 $	LSD	เปรียบเทียบผล
ศูนย์บริการรถยนต์ที่	ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร	0.10	0.20	ไม่แตกต่างกัน
ท่านใช้ในปัจจุบัน	อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	0.56	0.14	แตกต่างกัน
ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร	อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	0.46	0.22	แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของประเภทศูนย์บริการในด้านสถานที่พบว่า อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บริการรถยนต์เดิมและศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรมี อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของประเภทศูนย์บริการในด้านส่งเสริมการตลาด

คู่เปรียบเทียบ		$ \bar{x}_1 - \bar{x}_2 $	LSD	เปรียบเทียบผล
ศูนย์บริการรถยนต์ที่ ท่านใช้ในปัจจุบัน	ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร	0.10	0.22	ไม่แตกต่างกัน
	อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	0.31	0.16	แตกต่างกัน
ศูนย์บริการรถยนต์ ครบวงจร	อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	0.41	0.25	แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของประเภทศูนย์บริการในด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่าง ๆ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บริการรถยนต์เต็มและศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรมี อย่างมีนัยสำคัญ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการจากกิจการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจปัจจัยดังกล่าวจากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากประชากรที่มีรถยนต์จดทะเบียนไว้ในครอบครอง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 467 ชุด และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากผู้เข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่างๆ พบว่าผู้เข้ารับบริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับและมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด และมีผลการวิเคราะห์สมมติฐานต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และช่วงเวลาในการเข้ารับบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเข้ารับบริการจากกิจการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานดังกล่าวพบว่าปัจจัยที่เป็นไปตามสมมติฐานได้แก่ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านราคาที่ทำให้มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการแตกต่างกัน

2. อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเข้ารับบริการจากกิจการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสมมติฐานโดยมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด

3. ความพึงพอใจในด้านบริการมีผลต่อความสัมพันธ์ในการเลือกเข้ารับบริการจากกิจการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการขายก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการเช่นเดียวกัน

5.2 ข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการจากกิจการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้เข้ารับบริการ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปคือการศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการจากผู้ประกอบการของกิจการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยภายในที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการ เช่น ต้นทุน ความรู้ความชำนาญ เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอกที่อาจได้รับผลกระทบนั้นอาจเป็นด้านเศรษฐกิจ คู่แข่งทางการตลาด เป็นต้น นอกจากนี้การวิจัยผลกระทบที่จะมีต่อกิจการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ในยุคที่รถยนต์ไฟฟ้าเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในอนาคตก็เป็นอีกงานวิจัยหนึ่งที่น่าสนใจในการวิจัยต่อไป



รายการอ้างอิง

1. ลักษณะ วิธนาภรณ์ (2545). จิตสำนึกที่มีต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการอยู่อาศัยและพนักงนตในกรุงเทพมหานคร. Volume มหาบัณฑิต (มหาวิทยาลัยมหิดล).
2. ชูชัย สมितिไกร (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค, (กรุงเทพฯ: บริษัท วี พรินท์ (1991) จำกัด).
3. Lewin, K. (1951). Field theory in social science : selected theoretical papers, (New York).
4. Lovelock, C., and Wirtz, J. (2004). Services Marketing.
5. สุรินทร์ หนูอินทร์ (2549). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์กับคุณภาพของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ให้บริการนักศึกษาตามการรับรู้ของหัวหน้างาน: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. In สาขาวิชาจิตวิทยา อุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์, Volume ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
6. สุวิมล ตีรภานันท์ (2557). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ, พิมพ์ครั้งที่ 12 Edition, (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
7. สรชัย พิศาลบุตร (2528). เทคนิคการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย, (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
8. รัตนาพร กิจพ่อค้า (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอยู่อาศัยของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. In วิทยาการจัดการ, Volume บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา).
9. สลิษา วรธรรณัจฉริยา (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า สยามอโต้ ซาลอน จำกัด. In บริหารธุรกิจ, Volume บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
10. นิต ศรีกลชีพ (2547). การรับรู้ของผู้รับบริการและพฤติกรรมการให้บริการในสถานประกอบกิจการอยู่อาศัย เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. In จิตวิทยาอุตสาหกรรม, Volume วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
11. วิศณุ แปะยาแก้ว (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่อาศัยในจังหวัดเชียงราย. In การจัดการทั่วไป, Volume บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย).
12. ดุลยดิษฐ์ สุกุลลาภไพศาล (2553). แนวทางการพัฒนาการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์:

- กรณีศึกษา ศูนย์บริการบริษัทอิชูซุอันดามันเซลล์ จังหวัดภูเก็ต. In บริหารธุรกิจการตลาด, Volume บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต).
13. อนันต์ จันทร์พริ้ม (2554). การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บางพลีของลูกค้า. In บริหารธุรกิจ, Volume บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
 14. ศิวรักษ์ ทองรอด (2554). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขตลาดพร้าวและเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. In คณะบริหารธุรกิจ, Volume ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
 15. กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2561). จำนวนรถจดทะเบียน 2561.
 16. นิภา ศรีไพโรจน์ (2531). หลักการวิจัยเบื้องต้น, (กรุงเทพฯ: ศึกษาพร).
 17. บุญชม ศรีสะอาด (2545). การวิจัยเบื้องต้น, พิมพ์ครั้งที่ 7 Edition, (กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น).
 18. ถาวร ทันใจ (2553). การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance). Volume 24 มกราคม 2562].
 19. สุพรรณิ อึ้งปัญญาตวงศ์ (2539). สถิติเบื้องต้น การวิเคราะห์ความแปรปรวน. Volume 24 มกราคม 2562].







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามของการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่างๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริงตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ไม่เกิน 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักศึกษา รับราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 รับจ้าง เกษตรกร
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
 45,001 – 55,000 บาท มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

6. ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ (โดยส่วนใหญ่)

- 8.00 น. – 12.00 น. 12.01 น. – 13.00 น. (พักเที่ยง)
 13.01 น. – 17.00 น. 17.00 น. เป็นต้นไป (หลังเลิกงาน)
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ลักษณะการเข้ารับบริการเพื่อบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมยานยนต์

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริงตามข้อมูลของท่าน

1. ประเภทรถที่เข้ารับบริการ (โปรดเลือกเพียงคำตอบเดียว)

- รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถกระบะ
 รถตู้ รถโดยสาร/รถบรรทุกทุกขนาดใหญ่
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการ (โปรดเลือกเพียงคำตอบเดียว)

- AUDI B M W CHEVROLET
 FORD HONDA HYUNDAI
 MAZDA MERCEDES BENZ MITSUBISHI
 NISSAN SUBARU TOYOTA
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน (โปรดเลือกเพียงคำตอบเดียว)

- น้อยกว่า 1 ปี 1-3 ปี 3-5 ปี
 5-8 ปี 8-10 ปี 10 ปีขึ้นไป

4. ประเภทศูนย์บริการที่เข้าใช้บริการ (โปรดเลือกเพียงคำตอบเดียว)

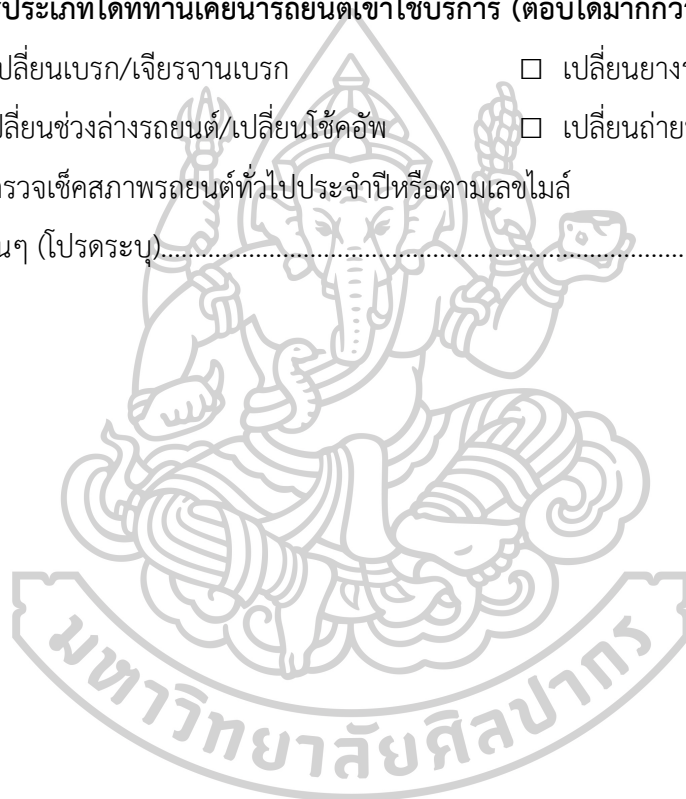
- ศูนย์บริการรถยนต์ของค่ายรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน
 ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร
 GRIP Castrol B-Quik a.c.t. COCKPIT
 Compact Force AUTOBACS AUTOBOY MMS
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
 อยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป

5. เหตุผลที่เลือกเข้ารับบริการกับศูนย์บริการประเภทดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ใกล้กับที่พักอาศัย/ที่ทำงาน
- มีบริการรับส่งรถยนต์ในบริเวณใกล้เคียง
- มีกำหนดระยะเวลาการบำรุงรักษาและซ่อมแซมแน่นอน
- ช่างมีความชำนาญ/ไม่พบปัญหาหลังการซ่อม
- มีโปรโมชั่นอยู่ในขณะนั้น
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. การบริการประเภทใดที่ท่านเคยนำรถยนต์เข้าใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เปลี่ยนเบรก/เจียรจานเบรก
- เปลี่ยนยางรถยนต์/ตั้งศูนย์/ถ่วงล้อ
- เปลี่ยนช่วงล่างรถยนต์/เปลี่ยนโช้คอัพ
- เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องตามเลขไมล์
- ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ทั่วไปประจำปีหรือตามเลขไมล์
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....



ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่างๆ ในแต่ละด้าน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในระดับความพึงพอใจต่างๆ

ข้อ	รายละเอียด	ระดับปัจจัย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1	คุณภาพของสินค้า/อะไหล่ เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น ๆ					
1.2	ความหลากหลายของสินค้าแต่ละประเภท มีความเหมาะสมในการเลือกซื้อ					
1.3	การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.	ด้านการบริการ					
2.1	พนักงานมีความชำนาญในการวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขได้ตรงจุด					
2.2	มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
2.3	มีบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ครบวงจร					
2.4	การเสนอราคาของสินค้าและการบริการให้ทราบก่อนเพื่อช่วยในการตัดสินใจ					
3.	ด้านราคา					
3.1	ราคาของคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสม					
3.2	ราคาค่าแรงของการบริการมีความเหมาะสม					

ข้อ	รายละเอียด	ระดับปัจจัย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.	ด้านสถานที่					
4.1	มีพื้นที่เพียงพอต่อการเข้ารับบริการ					
4.2	มีห้องรับรองสะดวกสบาย					
4.3	ความชัดเจนของป้ายหน้าร้านเด่นชัด					
5.	ด้านส่งเสริมการตลาด					
5.1	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายทำให้ท่านรู้จักและเข้ารับบริการ					
5.2	ข้อมูลสินค้าและบริการมีเนื้อหาถูกต้องชัดเจน และสื่อสารให้ท่านทราบโดยง่าย					
5.3	มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันลดราคาสินค้าอยู่เสมอ					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อเสนอแนะปัจจัยการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ประเภทต่างๆ ในแต่ละด้าน

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
การพัฒนาตนเอง

เข้าร่วมฟังบรรยายการนำเสนอผลงานวิจัยในการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ครั้งที่ 3 (การบูรณาการความรู้เพื่อสังคมที่ยั่งยืน) เรื่อง การศึกษา ปัจจัยและผลกระทบของนโยบายอุตสาหกรรม 4.0 ที่มีต่ออุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทย ระหว่างวันที่ 18-20 กรกฎาคม 2561 ณ อาคารสัมมนาจารย์เฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล



เข้าร่วมนำเสนอผลงานวิจัยการประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ ๑๐ “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward” เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2562 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา





บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ร่วมกับ
มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มอบเกียรติบัตรฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

นางสาวปิยะภัทร์ สิริรัตนวงศ์

ได้เข้าร่วมงานนำเสนอผลงานวิจัย
การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ ๑๐
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"
ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
วันที่ ๒๙ มีนาคม ๒๕๖๒


รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษ เกติวิชัย
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปิยะภัทร์ สิริรัตนวงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	23 ธันวาคม 2536
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลพร้อมแพทย์ ราชบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2554 มัธยมศึกษา โรงเรียนสายธรรมจันทร์ ราชบุรี พ.ศ.2558 ระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมการจัดการและโลจิสติกส์ ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรมและการจัดการ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดนครปฐม พ.ศ.2561 ระดับปริญญาโท หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรมและการจัดการ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดนครปฐม
ที่อยู่ปัจจุบัน	119 ม.8 ต.ดำเนินสะดวก อ.ดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี 70130

