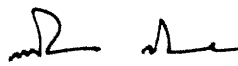


หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล นางสาวรัตนาพร กิจพ่อคำ  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์  
2. รองศาสตราจารย์ธัญญ์รัศม์ วศวรรณวัฒน์  
3. รองศาสตราจารย์ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



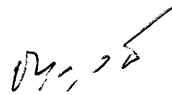
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์สมจิตร ล้วนจำเริญ)



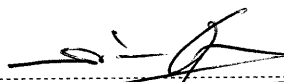
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ธัญญ์รัศม์ วศวรรณวัฒน์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์  
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา  
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ ศรีพหล)

วันที่ 14 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

**ชื่อวิทยานิพนธ์** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

**ผู้วิจัย** นางสาวรัตนาพร กิจพ่อคำ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์ (2) รองศาสตราจารย์ธัญญ์รัศม์  
วสุวรรณวัฒน์ (3) รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย **ปีการศึกษา** 2550

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค (2) ศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของรถยนต์กับการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ (5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดของรถยนต์กับพฤติกรรมการใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งไม่เกินเจ็ดคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและคำนวณค่าทางสถิติโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่อยู่ซ่อมรถยนต์ เป็นเพศชาย อายุ 41- 50 ปี การศึกษาปริญญาตรี โสด เป็นพนักงานบริษัทมีรายได้10,001-20,000 บาทต่อเดือนและมีการใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อายุรถยนต์ 1-5 ปี สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูลสถานบริการทราบจากพนักงานขาย นำรถยนต์เข้ารับบริการด้วยตนเอง ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. ใช้เวลาเดินทางไปใช้บริการ 11-30 นาที ผู้บริโภคใช้บริการเพราะค่าบริการมีความเหมาะสมและมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคเลือกใช้บริการเพื่อตรวจเช็ครถยนต์แต่ใช้อยู่ซ่อมรถยนต์เพื่อการซ่อมแซม (2) ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก แต่มีอิทธิพลต่อการเลือกอยู่ซ่อมรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆและปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และอยู่ซ่อมรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง (3) ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ (4) อายุของรถยนต์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ (5) แหล่งกำเนิดรถยนต์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเฉพาะการเลือกใช้บริการ และแหล่งกำเนิดรถยนต์ยังมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกอยู่ซ่อมรถยนต์ แหล่งข้อมูลสถานบริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ระยะเวลาในการเดินทางไปใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการของอยู่ซ่อมรถยนต์ นอกจากนี้ผู้บริโภคต้องการให้ศูนย์บริการปรับปรุงด้านการตรงต่อเวลาและอยู่ซ่อมรถยนต์ปรับปรุงทั้งด้านการตรงต่อเวลาและราคาอะไหล่

**คำสำคัญ** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ กรุงเทพมหานคร

**Thesis title:** Factors Influencing the Selection of Car Service Center and Garage in Bangkok Metropolis

**Researcher:** Miss Rattanaorn Kitporka ; **Degree:** Master of Business Administration ;

**Thesis advisors:** (1) Vichien Lertphokanont , Associate Professor ; (2) Tunyaras Vasawanwat , Associate Professor ; (3) Dr.Narongsakdi Thanavibulchai , Associate Professor ;

**Academic year:** 2007

### ABSTRACT

The objectives of this research were;(1) to investigate the selective behaviors of car service center and garage;(2) to study the factors and their sensitivities effected to the selection car service center and garage;(3) to determine the relationship of the personal factor and the selection for car service center and garage;(4) to determine the relation of car-life period and the selection for car service center and garage; (5) to study the relation of the original car influenced to the selective behavior for car service center and garage.

The survey study was focused on 400 consumers who have their own car with 7 seats in Bangkok Metropolis selected without Probability Sampling. The questionnaires were used in data collection. The statistical data were analyzed by using frequency distribution table, percentage, mean, standard deviation and chi-square methods.

The survey study was observed that;(1) most of the consumers who select the garage type were male in the age range of 41-50 years old, bachelor degree, single, employee, monthly salary 10,001-20,000 Baht, and used 1-5 years of Japanese's car, respectively. The information source for selective behavior between car service center and garage obtained from sales representative , to delivery the car by themselves during 08.00 -12.00 am and reached the service in site 11-30 minutes. The reasons of selection were the suitability of service charge and the satisfaction in medium level. The selection of car service center was mainly for checking up car on the other hand the selection of garage was for repairing car;(2)The overall of marketing stimulus factors affecting the selection was high level for car service center and medium level for garage. Other stimulus factors and psychological factors influenced to the selection between car service center and garage were medium levels;(3)The car-life period were strongly related to the selection of car service center and garage; (4)The personal factors consisted of occupations, married status, educations and incomes were significantly related to the selection of car service center and garage;(5)The original car was significantly factor for the selection of car service center, however, it was extremely significant factor on the selection of garage, source of service site, open time, the arrival time and the satisfaction of service of garage. On time delivery was mainly required by consumers for both types while the spare-part price for garage type were additionally needed to take into the consideration.

**Keyword:** Factors influencing the selection of service , Car Service Center and Garage , Bangkok

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาความช่วยเหลืออย่างสูงจากรองศาสตราจารย์วิเชียร เกศโกคานนท์ รองศาสตราจารย์ธัญญรัตน์ วศวรรณวัฒน์ และรองศาสตราจารย์ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิมลย์ชัย อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความช่วยเหลือแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่อย่างดีตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ขอขอบพระคุณห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ และเซ็นทรัล ทั้ง 18 แห่ง ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการแจกแบบสอบถาม และประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามในเขต กรุงเทพมหานครทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่ช่วยเป็นกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ ขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาทุกท่านที่ให้คำแนะนำในการค้นคว้าเอกสารประกอบการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่พึงมีจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณ บิดา-มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้ศึกษาจะได้นำไปพัฒนาการทำงานให้เป็นประโยชน์ต่อตนเองและประเทศชาติในอนาคต สืบต่อไป

รัตชนาพร กิจพ้อคำ

9 กันยายน 2550

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ณ
สารบัญภาพ .....	๗
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
สมมติฐานการวิจัย .....	5
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	9
ข้อมูลด้านการจดทะเบียนรถยนต์ จำนวนศูนย์บริการ และคู่มือรถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร .....	9
การประกอบธุรกิจซ่อมรถยนต์และการบริการ .....	15
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ .....	18
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	26
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	28
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	52

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	54
ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล .....	55
พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการหรืออยู่ซ่อมรถยนต์ .....	72
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการหรืออยู่ซ่อมรถยนต์ .....	80
การทดสอบสมมติฐาน .....	96
ข้อเสนอแนะ .....	119
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	123
สรุปผลการวิจัย .....	123
อภิปรายผล .....	127
ข้อเสนอแนะ .....	132
บรรณานุกรม .....	135
ภาคผนวก .....	140
ก แบบสอบถาม .....	141
ประวัติผู้วิจัย .....	153

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ยอดสะสมของรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2532-2548 ..... 10
ตารางที่ 2.2	ยอดสะสมของรถยนต์ใหม่ที่จดทะเบียนโดยแยกตามแหล่งกำเนิดใน กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543-2549 ..... 12
ตารางที่ 2.3	ยอดสะสมของรถยนต์ที่แยกตามอายุในกรุงเทพมหานคร โดยนับถึงปี พ.ศ. 2549 ..... 13
ตารางที่ 3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วนประชากรใน 5 เขตพื้นที่กรมการขนส่ง ทางบก ..... 49
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ กรณีศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ ..... 55
ตารางที่ 4.2	อัตราการเลือกใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามเพศ ..... 56
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ กรณีศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ ..... 57
ตารางที่ 4.4	อัตราการเลือกใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามอายุ ..... 58
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ กรณีศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ ..... 59
ตารางที่ 4.6	อัตราการเลือกใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามอาชีพ ..... 60
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส กรณีศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ ..... 61
ตารางที่ 4.8	อัตราการเลือกใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามสถานภาพ การสมรส ..... 62
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา กรณีศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ ..... 63
ตารางที่ 4.10	อัตราการเลือกใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา ..... 64
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ กรณีศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ ..... 65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 อัตราการเลือกใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามรายได้.....	66
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกแหล่งกำเนิดรถยนต์ กรณีศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์.....	68
ตารางที่ 4.14 อัตราการเลือกใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตาม แหล่งกำเนิดรถยนต์.....	69
ตารางที่ 4.15 จำนวนร้อยละและของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอายุของรถยนต์ กรณีศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์.....	70
ตารางที่ 4.16 อัตราการเลือกใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์จำแนก อายุของรถยนต์.....	71
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกใช้บริการ และอู่ซ่อมรถยนต์.....	72
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูล สถานบริการ กรณีศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์.....	73
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการนำรถยนต์เข้ารับบริการ กรณีศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์.....	74
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการใช้บริการ กรณีศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์.....	75
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ กรณีศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์.....	76
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเดินทาง ไปใช้บริการ กรณีศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์.....	77
ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ กรณีศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์.....	78
ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจในการใช้บริการ กรณีศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์.....	79
ตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านลักษณะทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและ อู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81







## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดรถยนต์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ กรณีศูนย์บริการ .....	111
ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดรถยนต์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ กรณีอู่ซ่อมรถยนต์ .....	112
ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดรถยนต์กับระยะเวลาในการเดินทางไปใช้ บริการ กรณีศูนย์บริการ .....	113
ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดรถยนต์กับระยะเวลาในการเดินทาง ไปใช้บริการ กรณีอู่ซ่อมรถยนต์ .....	114
ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดรถยนต์กับเหตุผลในการใช้บริการ กรณีศูนย์บริการ .....	115
ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดรถยนต์กับเหตุผลในการใช้บริการ กรณีอู่ซ่อมรถยนต์ .....	116
ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดรถยนต์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ กรณีศูนย์บริการ .....	117
ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดรถยนต์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ กรณีอู่ซ่อมรถยนต์ .....	118
ตารางที่ 4.62 ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ต้องการให้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครปรับปรุงบริการ .....	119
ตารางที่ 4.63 รายละเอียดข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ต้องการให้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปรับปรุงบริการ .....	121

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
ภาพที่ 2.1 แนวโน้มจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ.2532-2548 .....	11
ภาพที่ 2.2 แนวโน้มจำนวนรถยนต์ใหม่ที่จดทะเบียนโดยแยกตามแหล่งกำเนิดใน กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2543-2549 .....	12
ภาพที่ 2.3 แนวโน้มจำนวนรถยนต์ในกรุงเทพมหานครแยกตามอายุ โดยนับถึง ปีพ.ศ. 2549.....	13
ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Philip Kotler 's Model of Buying Behavior 1997 : 172) .....	31
ภาพที่ 2.5 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-stage model of buying process).....	38

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์เป็นยานพาหนะที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เพิ่มขึ้นซึ่งอาจจะถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำเนินชีวิต ในปัจจุบันรถยนต์ในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นโดยเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในประเทศไทยที่มีการจดทะเบียนสะสมปี 2532-2548 จำนวน 29,178,548 คัน กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดหนึ่งที่ผู้บริโภครถยนต์มาเป็นเจ้าของรถยนต์เพิ่มขึ้น โดยประชากรทั้งหมด 5,690,806 คน ใน 50 เขตพื้นที่ (ข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย วันที่ 21 กันยายน 2549) มีผู้บริโภครถยนต์ใหม่และจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ตั้งแต่ปี 2532-2548 จำนวน 1,983,107 คัน (ข้อมูลจากฝ่ายสถิติกลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก) คิดเป็นร้อยละ 34.85 ของประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้สถานบริการที่ให้การดูแลและบำรุงรักษาอุปกรณ์ต่างๆ ในรถยนต์มีเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยสถานบริการเหล่านี้จะให้บริการเกี่ยวกับการตรวจสภาพ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง หม้อน้ำ ไล่กรองน้ำมัน ไล่กรองอากาศ ผ้าเบรก งานเบรก น้ำมันเบรก ยาง รวมทั้งซ่อมแซมและเปลี่ยนอะไหล่ต่างๆ ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานตลอดเวลา เพื่อเพิ่มความมั่นใจในด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคที่เป็นผู้ครอบครองของรถยนต์ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะนำรถยนต์ไปตรวจสภาพและบำรุงรักษาได้จากสถานบริการ 2 แห่งใหญ่ๆ คือ

1. ศูนย์บริการ (อู่บริการในเครือของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้ารถยนต์) หรืออู่ซ่อมรถยนต์ขนาดใหญ่ เช่น HONDA , ISUZU , MITSUBISHI , NISSAN , SUBARU , SUZUKI , TOYOTA MAZDA , BENZ , B.M.W , FORD , AUDI , VOLVO เป็นต้น โดยจะมีการให้บริการอยู่ตามพื้นที่หลักๆ ในกรุงเทพมหานคร

2. อู่ซ่อมรถยนต์ (อู่บริการอิสระ) โดยจะรวมอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปกับอู่ซ่อมรถยนต์เฉพาะอย่างเปิดให้บริการในเขตชุมชนกระจายอยู่ทั่วทั้ง 50 เขตของกรุงเทพมหานคร

ราคา การบริการ ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาดของสถานบริการทั้ง 2 แห่งมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพบว่าราคาชิ้นส่วนและค่าบริการจาก

ศูนย์บริการจะสูงกว่าอู่ซ่อมรถยนต์ แต่ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจด้านคุณภาพหลังการรับบริการจากศูนย์บริการมากกว่าอู่ซ่อมรถยนต์ ส่วนช่องทางการให้บริการศูนย์บริการจะมีช่องทางน้อยกว่าอู่ซ่อมรถยนต์ และการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ศูนย์บริการจะมีการลดราคาชิ้นส่วนมากกว่า โดยศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ต่างก็มีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันไป เพื่อรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่สำคัญที่จะต้องมีการปรับปรุง พัฒนาศูนย์บริการหรืออู่ซ่อมรถยนต์ให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำผลการศึกษามาใช้ในการปรับปรุง พัฒนารูปร่างศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของรถยนต์กับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์
- 2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดของรถยนต์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตัวแปรเพื่อทำการศึกษาให้เหมาะสม โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการและอุ่มรถยนต์ ซึ่งตัวแปรอิสระในครั้งนี้คือ

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้

3.1.2 ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดรถยนต์ ประกอบด้วย รถยนต์ญี่ปุ่น รถยนต์ยุโรป รถยนต์เกาหลี รถยนต์อเมริกา และรถยนต์จากแหล่งอื่นๆ

3.1.3 ปัจจัยด้านอายุของรถยนต์

3.1.4 ปัจจัยภายในของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

3.1.5 ปัจจัยภายนอกของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ ได้แก่ การบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของการบริการ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สภาวะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สภาวะทางการเมือง ลักษณะทางวัฒนธรรม ลักษณะทางสังคม และสภาวะการแข่งขัน

3.2 ตัวแปรตาม(Dependent Variable) คือพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการและอุ่มรถยนต์ ประกอบด้วย

3.2.1 การเลือกใช้บริการและอุ่มรถยนต์

3.2.2 แหล่งที่มาของข้อมูลสถานบริการ

3.2.3 การนำรถยนต์เข้ารับบริการ

3.2.4 ประเภทของการใช้บริการ

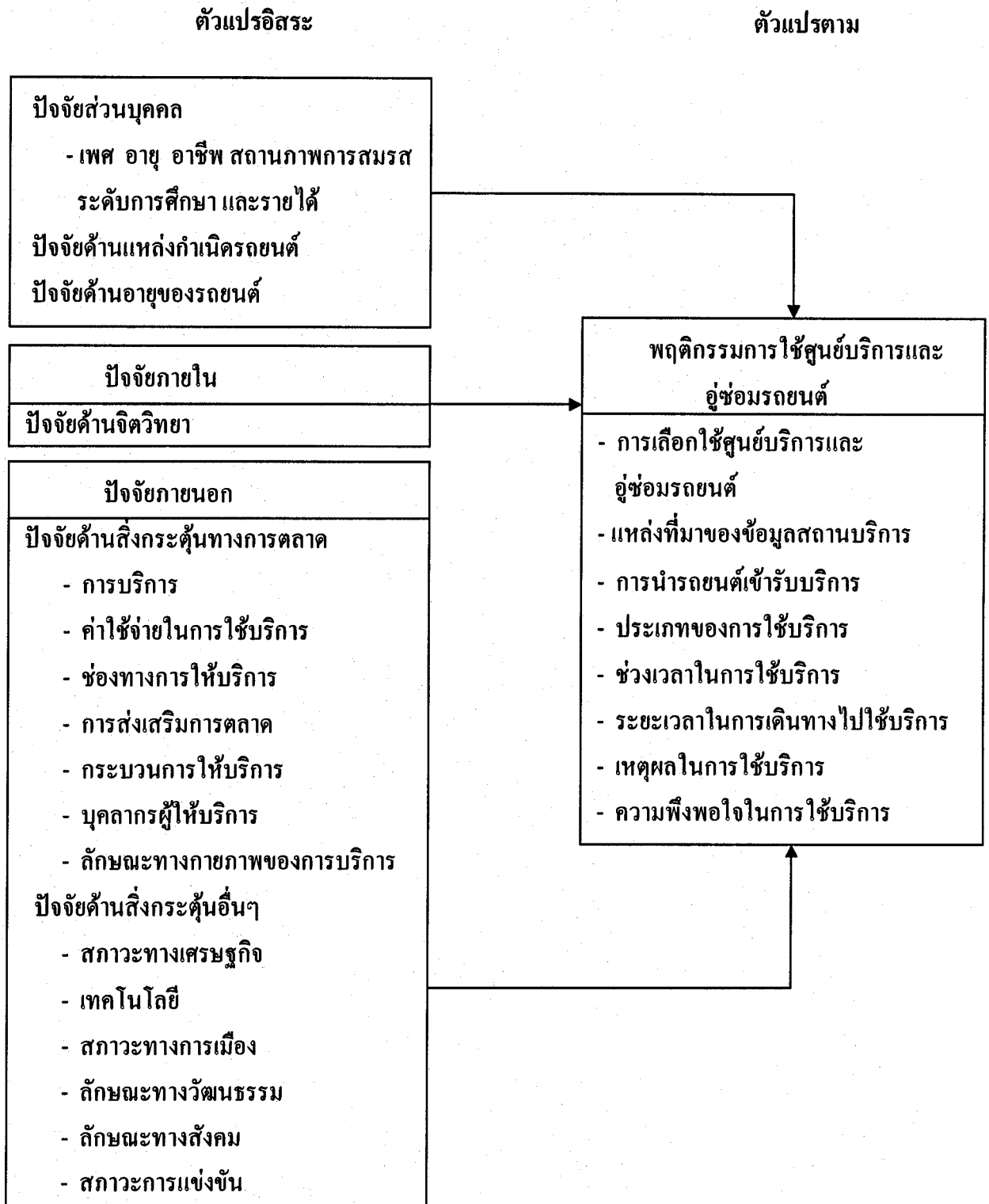
3.2.5 ช่วงเวลาในการใช้บริการ

3.2.6 ระยะเวลาในการเดินทางไปใช้บริการ

3.2.7 เหตุผลในการใช้บริการ

3.2.8 ความพึงพอใจในการใช้บริการ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการวิจัยเรื่องนี้ แสดงดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



#### 4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการและอยู่ช่อมรณนต์
- 4.2 อายุของรณนต์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการและอยู่ช่อมรณนต์
- 4.3 แหล่งกำเนิดรณนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการและอยู่ช่อมรณนต์

#### 5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในที่นี้หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ครอบครองรณนต์นั่งไม่เกิน 7 คน และจดทะเบียนรณนต์ในกรุงเทพมหานคร ใน 5 เขตพื้นที่ของกรมการขนส่งทางบกซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น 1,983,107 คน (ข้อมูลจากฝ่ายสถิติ กลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก)

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาจะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและอยู่ช่อมรณนต์ ขอบเขตพื้นที่ทั้ง 5 เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเขตพื้นที่โดยกรมการขนส่งทางบก ใช้ระยะเวลาในการศึกษาและรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 12 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2549-มิถุนายน 2550

##### 5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

###### 5.3.1 ตัวแปรอิสระได้แก่

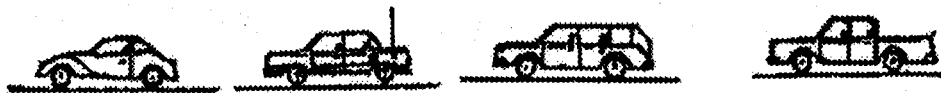
- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดรณนต์
- 3) ปัจจัยด้านอายุของรณนต์
- 4) ปัจจัยภายในของผู้ใช้บริการ
  - (1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 5) ปัจจัยภายนอกของผู้ใช้บริการ
  - (1) ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด
  - (2) ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

###### 5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการและอยู่ช่อมรณนต์

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 รถยนต์ คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (รย.1) จากกรมขนส่งทางบก เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร เช่น

เก๋งตอนเดียว      เก๋งสองตอน      เก๋งสองตอนแวน      นั่งสองตอนท้ายบรรทุก



6.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่มีการจดทะเบียนรถยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการซ่อมรถยนต์ที่ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

6.3 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ ประกอบด้วย

- 6.3.1 การเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์
- 6.3.2 แหล่งที่มาของข้อมูลสถานบริการ
- 6.3.3 การนำรถยนต์เข้ารับบริการ
- 6.3.4 ประเภทของการใช้บริการ
- 6.3.5 ช่วงเวลาในการใช้บริการ
- 6.3.6 ระยะเวลาในการเดินทางไปใช้บริการ
- 6.3.7 เหตุผลในการใช้บริการ
- 6.3.8 ความพึงพอใจในการใช้บริการ

6.4 ศูนย์บริการ หมายถึง อู่บริการในเครื่องของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้ารถยนต์ เป็นสถานประกอบการขนาดใหญ่ที่ให้บริการด้านการตรวจเช็ค ซ่อมแซมเครื่องยนต์ เคาะพ่นสีตัวถังรถยนต์ ซึ่งประกอบไปด้วยสถานที่ในการตรวจเช็คซ่อมแซมรถยนต์ เครื่องมือและเครื่องจักรในการซ่อมแซมรถยนต์

6.5 อู่ซ่อมรถยนต์ หมายถึง อู่บริการอิสระ เป็นสถานประกอบการขนาดกลางถึงเล็กที่ประกอบกิจการซ่อมรถยนต์ทั้งเคาะพ่นสี และซ่อมแซมเครื่องยนต์

6.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพล หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดรถยนต์ ปัจจัยด้านอายุของรถยนต์ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งแบ่งได้ 5 ปัจจัยดังนี้

6.6.1 **ปัจจัยส่วนบุคคล** ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้

6.6.2 **ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดรถยนต์** หมายถึง ภูมิภาคที่เป็นผู้ก่อตั้งตราสินค้ายานยนต์ ประกอบด้วย รถยนต์ญี่ปุ่น รถยนต์ยุโรป รถยนต์เกาหลี รถยนต์อเมริกา และรถยนต์อื่นๆ

6.6.3 **ปัจจัยด้านอายุของรถยนต์** หมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่รถยนต์มีการจดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบกจนถึงปัจจุบัน

6.6.4 **ปัจจัยภายใน** ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

6.6.5 **ปัจจัยภายนอก** ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาดบริการ ได้แก่ การบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร ผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของการบริการ

2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สภาพทางการเมือง ลักษณะทางวัฒนธรรม ลักษณะทางสังคม และ สภาพการแข่งขัน

6.7 **สำนักงานขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร** คือ สำนักงานที่ทำหน้าที่ต่อทะเบียนภาษีรถประจำปีสำหรับรถที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครทุกเขต ซึ่งมี 5 เขตพื้นที่ดังนี้

6.7.1 **สำนักงานขนส่งส่วนกลาง** ได้แก่ เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตดินแดง เขตดุสิต เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตบางนา เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบฯ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตวัฒนา เขตสัมพันธวงศ์ เขตสายไหม เขตหลักสี่ และเขตห้วยขวาง

6.7.2 **สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 1** ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางคอแหลม เขตจอมทอง เขตธนบุรี เขตราษฎร์บูรณะ เขตคลองสาน เขตสาทร เขตทุ่งครุ เขตบางบอน และเขตยานนาวา

6.7.3 **สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 2** ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตพระนคร เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางพลัด เขตบางแค เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

6.7.4 **สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3** ได้แก่ เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคลองเตย

6.7.5 **สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 4** ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตบึงกุ่ม เขตลาดกระบัง เขตสะพานสูง เขตคันนายาว และเขตคลองสามวา

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

- 7.1 นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและข้อเสนอแนะไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- 7.2 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบธุรกิจศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์
- 7.3 เพื่อให้เกิดการแข่งขันในการพัฒนาธุรกิจศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ให้มีผลการบริการไปในทิศทางที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ข้อมูลด้านการจดทะเบียนรถยนต์ จำนวนศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

2. การประกอบธุรกิจซ่อมรถยนต์และการบริการ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

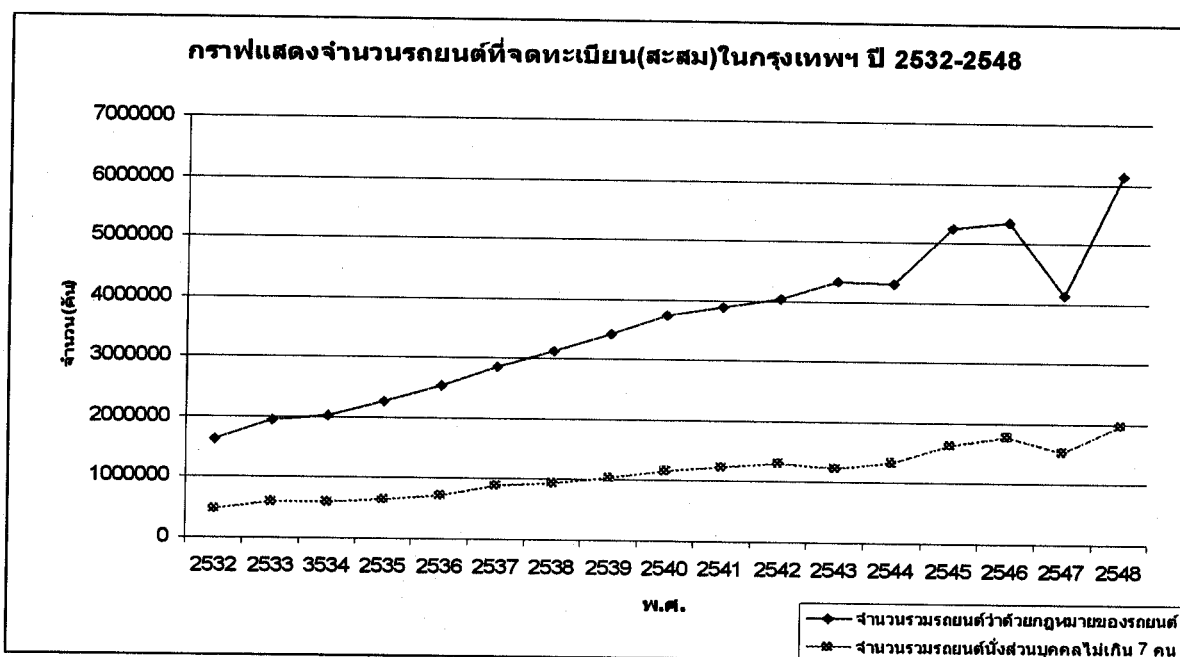
1. ข้อมูลด้านการจดทะเบียนรถยนต์ จำนวนศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

ในด้านการจดทะเบียนรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมักมีการซื้อรถยนต์ป้ายแดง และจดทะเบียนรถยนต์โดยมียอดสะสมของรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี 2532-2548 ดังตารางที่ 2.1 และภาพที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ยอดสะสมของรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร  
ปี พ.ศ.2532-2548

พ.ศ.	รถยนต์ทุกประเภท (คัน)	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (คัน)
2532	1,629,919	470,927
2533	1,942,712	598,223
2534	2,009,918	594,078
2535	2,264,335	649,663
2536	2,540,453	727,054
2537	2,854,423	886,446
2538	3,124,059	940,573
2539	3,424,970	1,026,233
2540	3,735,251	1,156,361
2541	3,885,844	1,231,899
2542	4,037,615	1,317,062
2543	4,349,096	1,240,985
2544	4,307,281	1,322,643
2545	5,241,802	1,631,721
2546	5,345,991	1,773,145
2547	4,148,677	1,526,417
2548	6,128,816	1,983,107

ที่มา : กองสถิติและการวางแผนกรมขนส่งทางบก “ข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์ในประเทศไทย”  
ค้นคืนวันที่ 12 กันยายน 2549 จาก [http://www.dlt.go.th/statistic\\_web/statistics.html](http://www.dlt.go.th/statistic_web/statistics.html)



ภาพที่ 2.1 แสดงแนวโน้มจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมของรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ.2532-2548

ที่มา : กงสถิติและการวางแผนกรมขนส่งทางบก “ข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์ในประเทศไทย”  
ค้นคืนวันที่ 12 กันยายน 2549 จาก [http://www.dlt.go.th/statistic\\_web/statistics.html](http://www.dlt.go.th/statistic_web/statistics.html)

จากตารางที่ 2.1 และภาพที่ 2.1 พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการจดทะเบียนรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนสะสมเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2532 ซึ่งมี 470,927 คัน จนถึงปีพ.ศ. 2548 ซึ่งมีถึง 1,983,107 คัน คิดเป็น 4.21 เท่าของการเพิ่มขึ้นในระยะเวลา 17 ปี แต่ปีพ.ศ.2547 มีการจดทะเบียนรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนสะสมลดลง เนื่องจากมีการตัดรถยนต์ที่ถูกกระงับทะเบียนออกแล้ว

และสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคมีการใช้รถยนต์ที่มีแหล่งกำเนิดต่างกันสามารถแบ่งเป็น 5 แหล่งดังนี้

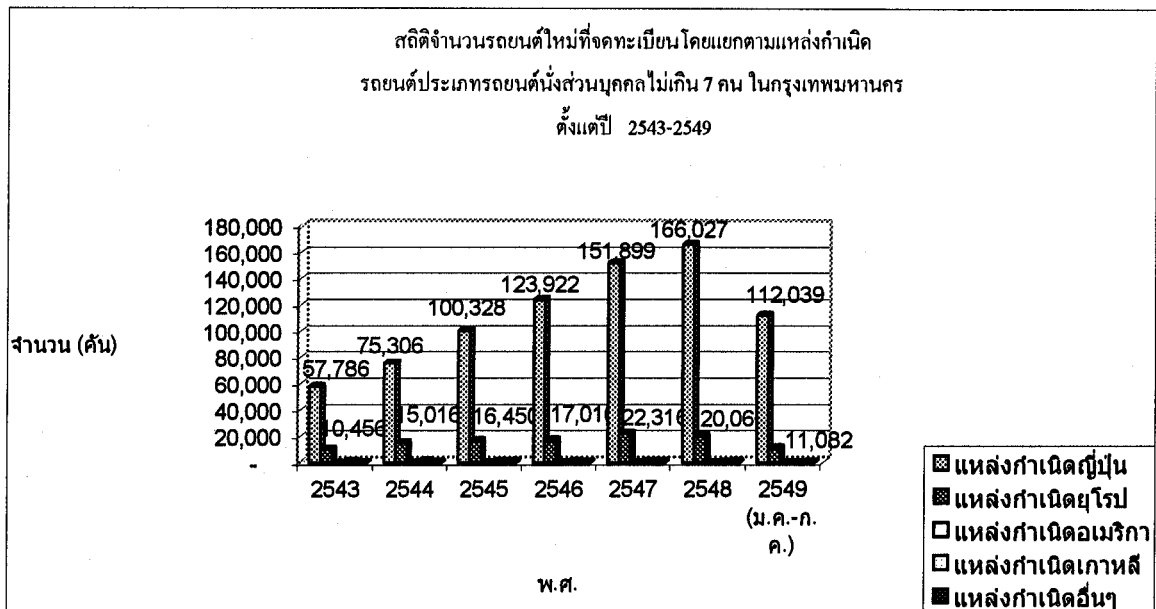
1. แหล่งกำเนิดจากญี่ปุ่น ได้แก่ DAIHATSU , HONDA , ISUZU , MITSUBISHI , NISSAN , SUBARU , SUZUKI , TOYOTA , MAZDA , LEXUS
2. แหล่งกำเนิดจากอเมริกา ได้แก่ GM , CHRYSLER , FORD , HOLDEN
3. แหล่งกำเนิดจากเกาหลี ได้แก่ DAEWOO , HUNDAI , SANGYOUNG , KIA
4. แหล่งกำเนิดจากยุโรป ได้แก่ ALPHA ROMEO , ASTON MARTIN , AUDI , B.M.W. , BENZ , BENTELY , CITROEN , CHEVROLET , FERRARI , FIAT , JAGUAR , JEEP , LAMBORGHINI , LANCIA , LANDROVER , LOTUS , MASERATI , MUSSO , OPEL , PERGEOT , PORSCHE , RENAULT , ROLLS-ROYCE , ROVER , SAAB , SEAT , SKODA , VOLKSWAGEN , VOLVO

### 5. แหล่งกำเนิดจากที่อื่นๆ

แหล่งกำเนิดรถยนต์ทั้ง 5 แหล่งดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.2  
 ตารางที่ 2.2 ยอดสะสมของรถยนต์ใหม่ที่จะทะเบียนโดยแยกตามแหล่งกำเนิดในกรุงเทพมหานคร  
 ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2543-2549

พ.ศ.	ค่ายญี่ปุ่น	ค่ายยุโรป	ค่ายอเมริกา	ค่ายเกาหลี	ค่ายอื่นๆ
2543	57,786	7,851	2,641	861	45
2544	75,306	11,454	3,609	1,405	290
2545	100,328	13,162	3,325	973	700
2546	123,922	12,230	4,795	816	559
2547	151,899	15,586	6,737	805	721
2548	166,027	16,537	3,523	365	852
2549(ม.ค.-ก.ค.)	112,039	8,208	2,875	161	522

ที่มา : กองสถิติและการวางแผนกรมขนส่งทางบก “ข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์ในประเทศไทย”  
 ค้นคืนวันที่ 12 กันยายน 2549 จาก [http://www.dlt.go.th/statistic\\_web/statistics.html](http://www.dlt.go.th/statistic_web/statistics.html)



ภาพที่ 2.2 แสดงแนวโน้มจำนวนรถยนต์ใหม่ที่จะทะเบียนโดยแยกตามแหล่งกำเนิดใน  
 กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2543-2549

ที่มา : กองสถิติและการวางแผนกรมขนส่งทางบก “ข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์ในประเทศไทย”  
 ค้นคืนวันที่ 12 กันยายน 2549 จาก [http://www.dlt.go.th/statistic\\_web/statistics.html](http://www.dlt.go.th/statistic_web/statistics.html)



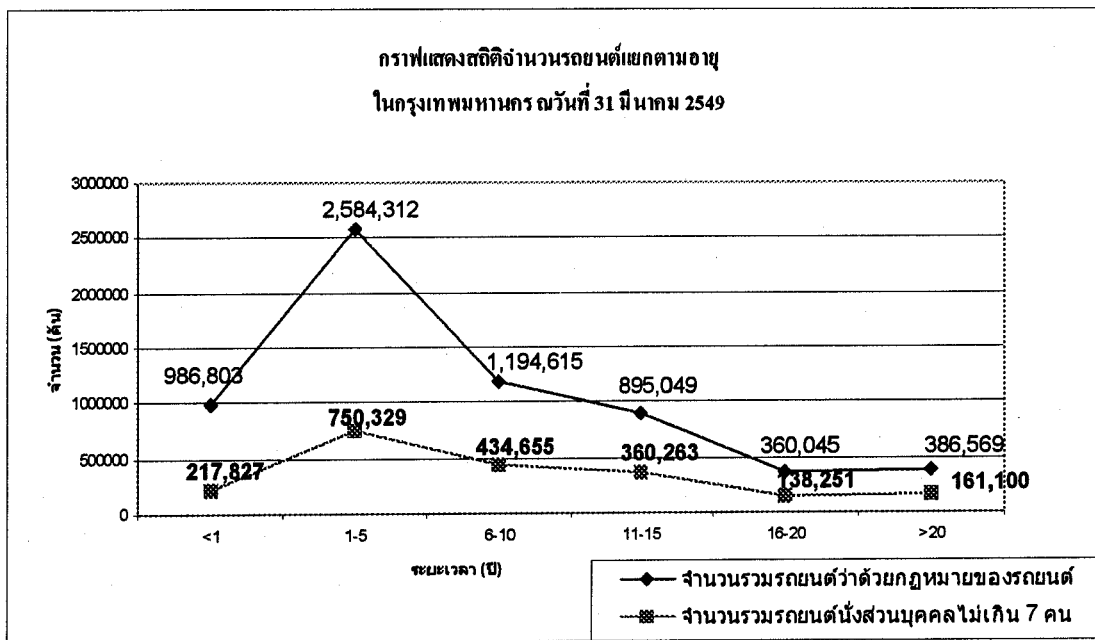
จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่าผู้บริโภครายใหญ่ในกรุงเทพมหานครนิยมบริโภครถยนต์ญี่ปุ่นเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นรถยนต์ยุโรปตามลำดับ

นอกจากแหล่งกำเนิดรถยนต์แล้ว อายุการใช้งานของรถยนต์ก็มีความสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน โดยรถยนต์ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครสามารถแยกตามอายุได้ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ยอดสะสมของรถยนต์ที่แยกตามอายุในกรุงเทพมหานคร โดยนับถึงพ.ศ. 2549

อายุของรถยนต์ (ปี)	รถยนต์ทุกประเภท (คัน)	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (คัน)
< 1	986,803	217,827
1-5	2,584,312	750,329
6-10	1,194,615	434,655
11-15	895,049	360,263
16-20	360,045	138,251
>20	386,569	161,100

ที่มา : กองสถิติและการวางแผนกรมขนส่งทางบก “ข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์ในประเทศไทย”  
ค้นคืนวันที่ 12 กันยายน 2549 จาก [http://www.dlt.go.th/statistic\\_web/statistics.html](http://www.dlt.go.th/statistic_web/statistics.html)



ภาพที่ 2.3 แสดงแนวโน้มจำนวนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร แยกตามอายุ โดยนับถึงปีพ.ศ. 2549  
ที่มา : กองสถิติและการวางแผนกรมขนส่งทางบก “ข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์ในประเทศไทย”  
ค้นคืนวันที่ 12 กันยายน 2549 จาก [http://www.dlt.go.th/statistic\\_web/statistics.html](http://www.dlt.go.th/statistic_web/statistics.html)

จากตารางที่ 2.3 และ ภาพที่ 2.3 พบว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่มีอายุ 1- 5 ปี มีจำนวนสูงถึง 750,329 คัน ,อายุ 5-10 ปี จำนวน 434,655 คัน , อายุ 11-15 ปี จำนวน 360,263 คัน และรถใหม่อายุน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 217,827 คันตามลำดับ

ส่วนจำนวนศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ศูนย์บริการ (อู่บริการในเครือของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า) เช่น HONDA , ISUZU , MITSUBISHI , NISSAN , SUBARU , SUZUKI , TOYOTA , MAZDA , BENZ , B.M.W , FORD , AUDI , VOLVO เป็นต้นโดยมีการให้บริการอยู่ตามพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปจำนวนศูนย์บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขตที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม โดยสำรวจข้อมูลถึงสิ้นปี 2548 พบว่ามี 329 ศูนย์บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ศูนย์บริการรถยนต์ญี่ปุ่น (จำนวนทั้งสิ้น 179 ศูนย์บริการในกรุงเทพมหานคร)

* รถยนต์ TOYOTA	42	ศูนย์บริการ
* รถยนต์ HONDA	36	ศูนย์บริการ
* รถยนต์ NISSAN	34	ศูนย์บริการ
* รถยนต์ ISUZU	34	ศูนย์บริการ
* รถยนต์ MITSUBISHI	32	ศูนย์บริการ
* รถยนต์ MAZDA	14	ศูนย์บริการ
* รถยนต์ SUZUKI	11	ศูนย์บริการ
* รถยนต์ SUBARU	4	ศูนย์บริการ
* รถยนต์ LEXUS	3	ศูนย์บริการ

1.2 ศูนย์บริการรถยนต์อเมริกา(จำนวนทั้งสิ้น 35 ศูนย์บริการในกรุงเทพมหานคร)

* รถยนต์ GM	20	ศูนย์บริการ
* รถยนต์ FORD	11	ศูนย์บริการ
* รถยนต์ CHRYSLER	6	ศูนย์บริการ
* รถยนต์ HOLDEN	1	ศูนย์บริการ

1.3 ศูนย์บริการรถยนต์เกาหลี (จำนวนทั้งสิ้น 10 ศูนย์บริการในกรุงเทพมหานคร)

* รถยนต์ KIA	5	ศูนย์บริการ
* รถยนต์ HUNDAI	3	ศูนย์บริการ
* รถยนต์ SANGYOUNG	1	ศูนย์บริการ
* รถยนต์ DAEWOO	1	ศูนย์บริการ

#### 1.4 ศูนย์บริการรถยนต์ยุโรป (จำนวนทั้งสิ้น 105 ศูนย์บริการในกรุงเทพมหานคร)

* รถยนต์ BMW	29	ศูนย์บริการ
*รถยนต์ BENZ	17	ศูนย์บริการ
* รถยนต์CITROEN	14	ศูนย์บริการ
*รถยนต์ VOLKSWAGEN	11	ศูนย์บริการ
*รถยนต์ VOLVO	8	ศูนย์บริการ
*รถยนต์ JEEP	6	ศูนย์บริการ
*รถยนต์ ALPHA ROMEO	4	ศูนย์บริการ
*รถยนต์ SAAB	4	ศูนย์บริการ
*รถยนต์ AUDI	3	ศูนย์บริการ
*รถยนต์ SEAT	3	ศูนย์บริการ
*รถยนต์ PEUGEOT	3	ศูนย์บริการ
*รถยนต์ LANDROVER	2	ศูนย์บริการ
*รถยนต์ JAGUAR	1	ศูนย์บริการ

2. อุ้ซ่อมรถยนต์ (อุ้บริการอิสระ) มีการเปิดให้บริการกระจายอยู่ทั่วทั้ง 50 เขตของกรุงเทพมหานครสามารถสรุปรจำนวนอุ้ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม โดยสำรวจข้อมูลถึงสิ้นปี 2548 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,473 แห่ง

## 2. การประกอบธุรกิจซ่อมรถยนต์และลักษณะการบริการ

2.1 ธุรกิจซ่อมรถยนต์ สามารถแบ่งอุ้ซ่อมรถยนต์ได้ 3 ประเภทหลักๆดังนี้  
เอื้อพันธ์ เพ็ชรภรณ์ (2538:11)

2.1.1 ศูนย์ซ่อมรถยนต์ขนาดใหญ่ เป็นศูนย์บริการซ่อมรถยนต์เฉพาะยี่ห้อ ศูนย์บริการเหล่านี้จะให้บริการซ่อมรถยนต์เฉพาะยี่ห้อเท่านั้น เช่น ศูนย์บริการนิสสัน ศูนย์บริการฮอนด้า ศูนย์บริการโตโยต้า ศูนย์บริการมิตซูบิชิ เป็นต้น ดังนั้นเพื่อเป็นตัวแทนในการซ่อมบำรุงรถยนต์ต่างๆ โดยจะกระจายการบริการออกไปอย่างทั่วถึงเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศูนย์ซ่อมเหล่านี้เป็นอุ้ขนาดใหญ่ มีเครื่องมือครบ ช่างซึ่งคอยให้บริการเป็นช่างที่ผ่านการให้ความรู้ทางภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาจาก

โรงเรียนหรือวิทยาลัยต่างๆ บางรายอาจผ่านการดูงานมาจากต่างประเทศ รถยนต์ที่ค่อนข้างใหม่ เจ้าของรถยนต์มักจะใช้บริการของอู่ประเภทนี้ เพราะมีความเชื่อใจมากกว่า แม้ว่าจะต้องเสียค่าบริการที่แพงกว่าก็ตาม

โดยทั่วไปศูนย์ซ่อมรถยนต์ขนาดใหญ่ จะใช้เงินลงทุนประมาณ 20 ล้านบาทขึ้นไป ทั้งนี้การลงทุนดังกล่าวไม่รวมค่าที่ดิน ในส่วนของศูนย์บริการส่วนใหญ่ประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของโชว์รูม ส่วนต้อนรับลูกค้า และส่วนของการรับบริการในศูนย์บริการจะมีคนงานตั้งแต่ 30 ถึง 150 คน โดยคนงานจะต้องผ่านการอบรมฝึกฝนด้านเทคนิคการซ่อมรถยนต์ และจะต้องได้รับการอบรมอย่างสม่ำเสมอ คนงานจะถูกแบ่งเป็นกลุ่มๆ แต่ละกลุ่มจะถูกควบคุมโดยหัวหน้างาน โดยคนงาน 4-5 คนต่อระดับหัวหน้างาน 1 คน

2.2.2 อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป อู่พวกนี้จะเป็นอู่ที่มีลูกค้าอยู่ทั่วไปในบริเวณนั้น มักจะตั้งอยู่ในย่านชุมชน เช่น ใกล้ถนนใหญ่ ใกล้หมู่บ้าน บางแห่งอาจจะลงทุนสูงในด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องยนต์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ บางแห่งอาจจะมีบริการซ่อมโดยเน้นหนักไปในรถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เนื่องจากเจ้าของกิจการโดยผ่านการทำงานในกิจการใหญ่ที่เป็นการซ่อมรถเฉพาะยี่ห้อนั้น แต่บางครั้งเมื่อมีรถเข้าซ่อมเป็นยี่ห้ออื่น เจ้าของกิจการก็ยินดีรับเข้าซ่อมด้วย บางแห่งก็เป็นกิจการขนาดเล็ก มีคนงานประมาณ 3-4 คน คนที่เป็นช่างใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเอง มีเครื่องมือซ่อมไม่กี่อย่าง ช่างในอู่รถยนต์ทั่วไปผ่านการฝึกฝนหาความชำนาญ เรียนรู้วิธีการซ่อมรถยนต์จากการเป็นลูกมือมาก่อน

โดยทั่วไปอู่ซ่อมรถยนต์ประเภทนี้ การลงทุนโดยไม่รวมราคา อาคารและที่ดินประมาณ 100,000 บาทต่อคนงานประมาณ 10-20 คน แต่ถ้าเป็นอู่ซ่อมรถยนต์ขนาดใหญ่ ก็อาจจะต้องใช้เงินลงทุนมากกว่านี้ หัวหน้าคนงานจะเป็นผู้ที่มีความชำนาญมาก บางแห่งอาจจะไม่มีการแต่งตั้งตำแหน่งเป็นหัวหน้าโดยตรง แต่จะเป็นการยอมรับนับถือคนงานด้วยกัน ซึ่งแต่ละกิจการจะมีคนงานที่มีความชำนาญงานอยู่จำนวนไม่มาก เนื่องจากคนงานที่ชำนาญถึงระดับหนึ่งจะออกไปตั้งกิจการของตนเอง

2.2.3 อู่ซ่อมรถยนต์เฉพาะอย่าง บริการรับจ้างซ่อม เช่น ไดนาโม ระบบไฟ หม้อน้ำ เคาะพ่นสี ปะยาง ร้านซ่อมช่วงล่าง ฯลฯ อู่ประเภทนี้จะมีช่างที่มีความชำนาญเฉพาะอย่างเท่านั้น เมื่อรู้ว่ารถมีปัญหาตรงไหนก็เลือกเข้าหาร้านที่มีความชำนาญในเรื่องนั้นๆ ได้

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะมีการแบ่งอู่ซ่อมรถยนต์เป็น 2 ประเภทคือศูนย์บริการ (อู่ซ่อมรถยนต์ขนาดใหญ่) และอู่ซ่อมรถยนต์ (อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปรวมกับอู่ซ่อมรถยนต์เฉพาะอย่าง)

## 2.2 ลักษณะการให้บริการ

การให้บริการสำหรับการซ่อมรถยนต์ก็จะมีลักษณะการซ่อมเหมือนกัน เช่น การซ่อมคลัทช์จะต้องมีการเปลี่ยนแผ่นกดคลัทช์ ลูกปืนคลัทช์ และแผ่นคลัทช์ กิจกรรมทุกขนาดจะมีขั้นตอนเหมือนกัน หรือการพ่นสีรถยนต์จะต้องเริ่มจากการขัด การลอกสี และจบท้ายด้วยการพ่นสีเหมือนกัน โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะเข้ารับบริการในกิจการใดก็ได้ ดังนั้นตลาดซ่อมรถยนต์จึงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงมีผู้ประกอบการหลายราย การเข้าแข่งขันของตลาดมีลักษณะดังนี้

กรณีซ่อมรถยนต์ขนาดเล็ก : เป็นกิจการที่ประกอบด้วยสถานประกอบการนับร้อยราย การใช้เงินลงทุนยังไม่สูงมากนัก ดังนั้นการแข่งขันของอู่ซ่อมรถยนต์ขนาดเล็กจะใช้ลักษณะการแข่งขันจากราคาค่าบริการที่ต่ำ รวมทั้งอะไหล่ที่มีราคาถูกกว่า จากการรับซ่อมอะไหล่หรือการเปลี่ยนอะไหล่เก่าให้ ประกอบกับความรู้จักและคุ้นเคยของเจ้าของกิจการกับเจ้าของรถ ลูกค้าย่อมจะเป็นลูกค้าที่มีรายได้น้อย

กรณีซ่อมที่มีความชำนาญในรถยนต์บางยี่ห้อ : เป็นกิจการที่ผู้ประกอบการมักจะเคยทำงานในกิจการขนาดใหญ่มาก่อน ส่วนใหญ่จะเป็นกิจการรถยนต์ยุโรป เช่น เบ็นซ์ เปอโอดี ฯลฯ สาเหตุที่ลาออกมาตั้งกิจการของตนเองเนื่องจาก ระบบบริหารงานและเทคโนโลยีที่ไม่มีการพัฒนามากนัก ลูกค้าย่อมจะเป็นลูกค้าที่มาจากความคุ้นเคยและความไว้วางใจในการซ่อมจากที่เคยซ่อมในกิจการขนาดใหญ่ เมื่อเจ้าของกิจการมาเปิดกิจการของตนเองจึงตามมาใช้บริการ ดังนั้นลักษณะการบริการซ่อมจึงสามารถแทนกันได้กับกิจการขนาดใหญ่ การแข่งขันจะเน้นคุณภาพการซ่อม โดยราคาไม่แพงกว่าการซ่อมในศูนย์รถยนต์ใหญ่ กรณีกิจการดังกล่าวหากพัฒนามาถึงระดับหนึ่งอาจจะคิดราคาที่สูงใกล้เคียงกับกิจการขนาดใหญ่ได้

กรณีศูนย์ซ่อมรถยนต์ขนาดใหญ่ มักจะเป็นการแข่งขันทางด้านบริการที่สามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบาย มีมาตรฐานการซ่อมที่น่าเชื่อถือ การเข้าสู่ตลาดเป็นไปได้ยากจากการมีทุนที่สูง และมักจะเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง

ตลาดซ่อมรถยนต์จึงมีการแข่งขันสูงเนื่องจาก

1. เป็นกิจการที่ประกอบด้วยสถานประกอบการนับร้อยราย ถึงแม้ว่าสถานประกอบการขนาดใหญ่จะมีอยู่เพียงไม่กี่ราย แต่การบริการดังกล่าวสามารถที่จะทดแทนได้ด้วยบริการของอู่ขนาดเล็กหรืออู่ซ่อมรถยนต์เฉพาะยี่ห้อได้
2. กิจการซ่อมรถยนต์ขนาดเล็กใช้เงินไม่สูงมากและไม่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง
3. บริการของอู่ทั้งสามประเภทสามารถทดแทนกันได้ดี
4. ไม่มีกฎหมายเป็นอุปสรรคต่อการประกอบการ

### 3. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

3.1 ความหมายของการบริการ มีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้หลายแนวทาง ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ได้ดังนี้

ปรีชา เมียนเพชร (2532 : 5) ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติ รับผิดชอบต่อให้เกิดความสะดวกสบาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534 : 215) ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

จิราภรณ์ กนิษฐรัต (2535 : 9) ให้ความหมายของคำว่า บริการ คือ สิ่งที่มีการ จำหน่ายในลักษณะกิจกรรมต่างๆ เช่น การอำนวยความสะดวก ความช่วยเหลือ ซึ่งจะไม่มีความ สมชาติ กิจจรรง (2537 : 42) ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น

อิฐฐพร ภูเจริญ (2538 : 39) กล่าวถึงลักษณะการให้บริการว่าเป็นวิธีการต่างๆที่ จะดึงดูดผู้รับบริการนอกเหนือจากตัวผู้บริการเอง โอกาสในการให้บริการขึ้นอยู่กับปฏิกริยาใน ขณะที่ผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเผชิญหน้ากัน และคุณภาพการให้บริการบางครั้งขึ้นอยู่กับความ รู้สึกส่วนตัว

เกศินี กลั่นบุศย์ (2540 : 23) ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึงการปฏิบัติ รับผิดชอบต่อความสะดวกกับผู้มาใช้บริการ

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541 : 202) ได้กล่าวถึงการบริการ ว่าเป็นกิจกรรมหรือการ กระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้นๆ

Silvestro and Johnston (1990) กล่าวว่า คำว่าบริการ จะใช้กับอุตสาหกรรมที่ทำ บางสิ่งให้กับคุณ ไม่ใช่สร้างสิ่งของ (They do things for you. They don't make thing)

Kotler (2000) ให้ความหมายของคำว่า บริการเป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีก ฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมี ตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

จากความหมายข้างต้น ธุรกิจบริการ (Service Business) จึงหมายถึง ธุรกิจที่ ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจผู้บริโภค และ ผลประโยชน์ของธุรกิจ

### 3.2 การแบ่งประเภทธุรกิจบริการ สามารถแบ่งโดยอาศัยเกณฑ์ต่างได้ดังนี้

3.2.1 แบ่งตามความเกี่ยวข้องของสินค้าที่มีตัวตนและความเป็นเจ้าของ ซึ่งสามารถแยกได้ 4 ลักษณะได้แก่

- 1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า บริการซ่อมรถยนต์ ฯลฯ
- 2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ ผู้ซื้อสามารถใช้บริการได้ แต่ไม่สามารถเป็นเจ้าของสิ่งที่มีตัวตนที่ใช้ในการให้บริการ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร ศูนย์บริการออกกำลังกาย โรงแรม รถแท็กซี่ ฯลฯ
- 3) บริการที่มีสินค้าควบมาด้วย เป็นรูปแบบการบริการที่มีสินค้าที่เป็นผลลัพธ์จากการให้บริการ และลูกค้าจะเป็นเจ้าของสินค้านั้นได้ เช่น ร้านอาหาร ร้านตัดเสื้อ ฯลฯ
- 4) บริการที่ไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง บริการลักษณะนี้บุคคลผู้ให้บริการมีความสำคัญที่สุด ลูกค้ารับบริการจากทักษะและความสามารถของบุคคลผู้ให้บริการ และมีความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ ไม่ใช่เครื่องมือหรือสินค้า เช่น นวดแผนโบราณ ร้านตัดผม ฯลฯ

3.2.2 แบ่งตามระดับความเสี่ยงและความพยายามในการซื้อ สามารถแบ่ง 4 ประเภทดังนี้

- 1) บริการสะดวกซื้อ (Convenience Services) จะเป็นบริการที่มีความเสี่ยงต่ำและความพยายามในการซื้อต่ำ เพราะผู้บริโภคถูกทำให้เข้าใจว่ามีความเกี่ยวข้องน้อยกับบริการสะดวกซื้อ เช่น ไปรษณีย์ เป็นต้น
- 2) บริการตามความชอบ (Preference Services) ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราผลิตภัณฑ์เฉพาะและเต็มใจที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่นถ้าจำเป็น บริการซื้อตามความชอบเป็นการซื้อที่มีความเสี่ยงมากกว่า และมีความพยายามในการซื้อสูงกว่าเดิมเล็กน้อยโดยเปรียบเทียบกับบริการสะดวกซื้อ แต่ผู้บริโภคยังมีความเกี่ยวข้องน้อยในบริการ เช่น ร้านอาหาร งานคว้น ร้านล้างอัดรูป เป็นต้น
- 3) บริการเลือกซื้อ (Shopping Services) ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงมากกว่าบริการสะดวกซื้อและบริการตามความชอบ ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการซื้อมากในการแสวงหา เปรียบเทียบ และประเมินบริการเลือกซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับบริการสะดวกซื้อและบริการตามความชอบ ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการบริการหรือเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริการมาก เช่น ร้านทำฟัน ร้านทำผม เป็นต้น
- 4) บริการเฉพาะเจาะจงซื้อ (Specialty Services) เป็นบริการเลือกซื้อที่ก้าวข้ามมาสู่ขั้นที่สามารถสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย

ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริษัทที่ให้บริการที่เขาต้องการเพียงบริษัทเดียวเท่านั้น บริการเหล่านี้จะมีความเสี่ยงสูงและมีความพยายามในการซื้อสูง ผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะคอย และไม่ต้องทำอะไรที่น้อยกว่าสิ่งที่คาดหวัง เช่น การพักผ่อน การชมคอนเสิร์ต เป็นต้น

**3.2.3 แบ่งตามส่วนผลมาจากง่ายไปถึงที่ซับซ้อน** จะถูกอธิบายในแง่ของความถี่ของการรับบริการและระยะเวลาของธุรกรรม ความไม่แน่นอน สามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบคือ

1) ธุรกรรมมาตรฐาน (Mass Transactions) จะเป็นรูปแบบการบริการง่าย ๆ มีการบริการที่มีความเจาะจงน้อย ลักษณะงานเป็นงานประจำ และมีข้อจำกัดด้านตลาดและราคา เช่น ธุรกรรมฝาก-ถอนทั่วไปในธุรกิจธนาคาร

2) ข้อสัญญาตามมาตรฐาน (Standard Contracts) จะมีรูปแบบการบริการที่ซับซ้อนมากขึ้น เป็นรูปแบบการบริการที่มีการสร้างทางเลือกที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น สำหรับลูกค้าแต่ละราย แต่ยังไม่ถึงกับสั่งทำเฉพาะบุคคล เช่น เงินกู้ ประกันชีวิต

3) การส่งมอบที่เฉพาะเจาะจง (Customized Delivery) การบริการจะถูกออกแบบให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย มีความยืดหยุ่นมากกว่า ต้องการการจัดการสัมพันธ์ภาพที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้นระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ จะมีการพูดคุยถึงทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับลูกค้า และทำการสร้างสรรค์รูปแบบบริการที่ตรงตามความต้องการ และจะมีการทำสัญญาเข้ามาเกี่ยวข้องกับบริการประเภทนี้ เช่น การออกแบบและสร้างบ้าน

4) สัมพันธภาพตามความเป็นไปได้ (Contingent Relationship) เป็นบริการที่มีการแบ่งรูปแบบการบริการตามลักษณะของปัญหาที่มีความซับซ้อน มีกิจกรรมเกี่ยวข้องมาก มีการติดต่อสื่อสารภายในบริการแบบเข้มข้น รูปแบบการบริการประเภทนี้มุ่งเน้นที่วัตถุประสงค์หรือผลลัพธ์ของกระบวนการมีขั้นตอนในการบริการเยอะ และต้องการการควบคุมอย่างใกล้ชิด เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา

**3.2.4 แบ่งตามลักษณะและผลประโยชน์การให้บริการ** สามารถแบ่งออกได้เป็น 13 ประเภทดังนี้

- 1) การสื่อสาร เช่น สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ ระบบการสื่อสารทางโทรศัพท์ เป็นต้น
- 2) การพักผ่อน เช่น โรงแรม อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่า บังกะโล เป็นต้น
- 3) การจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เช่น รับสร้างและออกแบบบ้าน การตกแต่งบ้าน การกำจัดปลวก เป็นต้น
- 4) การพักผ่อน เช่น โรงภาพยนตร์ สนามกีฬา ร้านอาหาร เป็นต้น
- 5) บริการส่วนตัว เช่น สถานเสริมความงาม ร้านตัดผม เป็นต้น



- 6) การรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล สถาบันลดน้ำหนัก เป็นต้น
- 7) ที่ปรึกษา เช่น ทนาย ตัวแทนโฆษณา ที่ปรึกษาทางธุรกิจ เป็นต้น
- 8) การเงิน เช่น ธนาคาร บริษัทเงินทุน ตลาดหุ้น เป็นต้น
- 9) การประกันภัย เช่น ประกันภัยรถยนต์ ประกันอัคคีภัย ประกันภัยเครื่องจักร การประกันภัยขนส่ง เป็นต้น
- 10) การขนส่งและการคมนาคม เช่น อุโมงค์มรณคดี การขนส่งสินค้า หรือ สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น
- 11) การศึกษา เช่น วิทยาลัย มหาวิทยาลัย โรงเรียนสอนภาษา เป็นต้น
- 12) การท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยว การจองโรงแรม เป็นต้น
- 13) บริการอื่นๆ เช่น มูลนิธิคุ้มครองเด็ก สภากาชาด เป็นต้น

3.3 ลักษณะบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540 : 288) ได้อธิบายลักษณะการบริการ มีลักษณะดังนี้

3.1.1 *ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)* บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางหลักเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) สถานที่ (Place) สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ
- 2) บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตาขี้มเข้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดการเชื่อว่าบริการที่ซื้อจะดี
- 3) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป
- 4) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า
- 5) สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
- 6) ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

**3.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability)** การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน

**3.2.3 ไม่แน่นอน (Variability)** ลักษณะการของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพด้วยการ

1) ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

2) สร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้าและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

**3.3.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)** บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับปรุงความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

**3.4 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)** สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) และสถานที่เขาต้องการ(Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) คุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

**3.4.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access)** บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

**3.4.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication)** มีการอธิบายถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

**3.4.3 ความสามารถ (Competency)** บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

**3.4.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy)** บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

3.4.5 **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

3.4.6 **ความไว้วางใจ (Reliability)** บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

3.4.7 **การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)** พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

3.4.8 **ความปลอดภัย (Security)** บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

3.4.9 **การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible)** บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

3.4.10 **การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer)** พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3.5 **ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities)** ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจบริการสามารถทำได้ 6 วิธีคือ

3.5.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.5.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยขอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.5.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ

3.5.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ

3.5.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.5.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้า ให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.6 **ต้นทุนของผู้บริโภค (วิระวัฒน์ 2547 : 61)** กล่าวว่า ผู้บริโภคจำเป็นต้องเสียต้นทุนเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน โดยปกติแล้วต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องเสียมักจะเป็นต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (Financial Cost) ซึ่งก็คือค่าบริการ แต่นอกเหนือจากต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ผู้บริโภคยังต้องเสียต้นทุนอื่นๆดังนี้

3.6.1 **อัตราค่าบริการและค่าใช้จ่ายอื่นๆ** อัตราบริการเป็นเรื่องพื้นฐานที่ลูกค้าจำเป็นต้องจ่ายเมื่อเข้ามาใช้บริการ บางครั้งลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น การใช้บริการโรงแรม นอกเหนือจากค่าห้องพักแล้ว ลูกค้ายังต้องจ่ายสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม เช่น ฟิตเนสส์ ฯลฯ ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้เมื่อรวมกับอัตราค่าบริการจะเท่ากับต้นทุนที่เป็นตัวเงินทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย

3.6.2 ต้นทุนอื่นๆนอกเหนือจากต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ในการบริโภคบริการลูกค้ามี โอกาสที่ต้องเสียต้นทุนอื่นๆ ซึ่งสามารถจัดหมวดหมู่ได้เป็น 4 ประเภท ในการซื้อสินค้า ลูกค้ามี โอกาสเสียต้นทุนอื่นๆเหล่านี้น้อยกว่าซื้อบริการ ประกอบด้วย

1) ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึงทั้งเวลารอก่อนรับบริการ และ เวลาที่ต้องเสียไปในระหว่างการรับบริการ เช่น รอเปลี่ยนน้ำมันเครื่องในอู่ซ่อมรถเป็นต้น ทั้งนี้ใน มุมมองของลูกค้าแล้วถือเป็นต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) เพราะแทนที่ลูกค้าจะเอาเวลา ไปทำอย่างอื่นแต่กลับต้องมารอรับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมมาก (High Contact Service) จะมีโอกาสเกิดต้นทุนด้านเสียเวลามากกว่าบริการประเภทอื่น

2) ต้นทุนด้านแรงกาย (Physical Efforts) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ บริการนั้นๆลูกค้าต้องเดินทางมายังสถานบริการเพื่อเข้ามาใช้บริการ รวมถึงบริการที่ลูกค้าต้องใช้ แรงกายในการบริการตัวเองด้วย

3) ต้นทุนด้านจิตใจ (Psychic Costs) ลักษณะของการบริการที่ผู้บริโภคร ะประเมินคุณภาพบริการก่อนการซื้อได้ยาก ทำให้เกิดต้นทุนทางจิตใจเช่น ความเสี่ยง ความกลัว ฯลฯ

4) ต้นทุนด้านความรู้สึก (Sensory Costs) ต้นทุนประเภทนี้ผู้บริโภคจะ รับรู้ได้จากประสาทสัมผัส ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับเสียง กลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ อากาศร้อน หรือ หนาวเกินไป สภาพแวดล้อมที่ไม่ประทับใจ ส่งผลให้เกิดต้นทุนด้านความรู้สึกเกิดขึ้น

### 3.7 ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งผู้บริโภคจะ มีการประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการซื้อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ถ้าผลลัพธ์ตรงกับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะได้รับความพึงพอใจ ความต้องการมีรากฐานมาจากจิตใจได้สำนึกในตัวผู้บริโภคแต่ ละคน เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามหาหนทางที่จะตอบสนองความต้องการ ของตน ซึ่ง Abraham Maslow ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรัก (ความรัก) ความต้องการการยกย่อง-นับถือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

บริการจะดีมีคุณภาพหรือไม่ในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง การบริการที่ผู้บริโภคได้รับจริง (Perceived Service) กับการบริการที่ผู้บริโภคได้คาดหวังเอาไว้ (Expected Service) ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งประสบการณ์นี้อาจเกิดจากการเคยไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายนี้มาก่อนแล้ว หรืออาจเคยไป ใช้บริการของกลุ่มแข่งขัน หรืออาจเคยใช้บริการแบบอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และความแตกต่าง

ด้านประชากรศาสตร์ (ความแตกต่างด้านเพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น) ก็มีผลทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มประชากรมีความคาดหวังแตกต่างกัน

### 3.7.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

1) ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs) ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรม และอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าแต่ละรายอาจมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งความต้องการพื้นฐานนี้อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

2) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) แบ่งออกเป็น

(1) ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการ คือ แต่ก่อนลูกค้าเคยได้รับการบริการอย่างไรปัจจุบันและในอนาคตลูกค้าก็คาดหวังว่าจะต้องได้รับการบริการอย่างนั้น

(2) ประสบการณ์จากการใช้บริการของคู่แข่ง คือ ลูกค้าบางรายอาจเคยใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นในคราวมาก่อน ลูกค้าก็จะนำระดับการให้บริการนั้นมาตั้งเป็นความคาดหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่ตนกำลังจะไปใช้บริการ

3) การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ (Communication) แบ่งออกเป็น

(1) การสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภค การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่นๆที่ไปถึงตัวผู้บริโภค

(2) การสื่อสารจากองค์ประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น

ก. อัตราค่าบริการ ปัจจัยนี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในการกำหนดระดับความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ ซึ่งลูกค้าย่อมต้องมีความคาดหวังสูงสำหรับบริการที่มีอัตราค่าบริการที่สูง และมีความคาดหวังต่ำต่อบริการที่มีอัตราค่าบริการต่ำ

ข. การตกแต่งสถานที่ทั้งภายใน-ภายนอก สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในการให้บริการ ปัจจัยเหล่านี้ก็มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน ถ้าสถานบริการที่หรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และอุปกรณ์ที่ทันสมัย จะส่งผลให้ระดับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อบริการสูงขึ้นตามไปด้วย

4) ปัจจัยทางสภาพการณ์ (Situational Factors) คือ สถานการณ์หรือจังหวะโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า

5) ลูกค้าบอกกันแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) การที่ลูกค้ามีการสื่อสารถึงกันเองเกี่ยวกับการบริการทั้งในทางที่ดีและในทางที่ไม่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง มีงานวิจัยระบุว่าคำแนะนำของเพื่อนร่วมงานและเพื่อนบ้านมีผล

อย่างยิ่งต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทซ่อมแซมและบำรุงรักษา เช่น  
 อุโมงค์มรดกยนต์เป็นต้น

ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากธุรกิจบริการสามารถให้บริการได้ตรงตามที่ถูกคำคาดหวัง ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่าง บริการที่ได้รับจริง หรือบริการที่รับรู้ กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้เท่ากับหรือสูงกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะได้รับความพึงพอใจ แต่ในทางกลับกัน ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่า บริการที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ

**3.7.2 การรับรู้ของผู้บริโภค** การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความส่งเร้าออกเป็นความหมาย ซึ่งลูกค้าแต่ละคนสามารถตีความรับรู้ในคุณภาพการให้บริการออกมาแตกต่างกันได้ สินค้าโดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะของ คุณภาพที่ประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities) ซึ่งคุณภาพที่ประเมินได้ก่อนการซื้อ หมายถึงคุณลักษณะที่ลูกค้าสามารถกำหนดหรือตัดสินใจก่อนที่จะซื้อ เช่น คุณลักษณะด้านสี การออกแบบ รูปทรง ความหนา ฯลฯ แต่สินค้าบางอย่างและบริการบางอย่างที่เป็น คุณภาพที่ประเมินได้จากประสบการณ์ (Experience Qualities) ทั้งนี้คุณภาพที่ประเมินได้จากประสบการณ์หมายถึงคุณลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นความแตกต่างก็ต่อเมื่อลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปแล้วหรืออยู่ระหว่างการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ลักษณะของคุณภาพอย่างสุดท้ายเรียกว่า คุณภาพที่เกิดจากความเชื่อถือได้หลังการซื้อ (Credence Qualities) คุณลักษณะของคุณภาพแบบนี้คือ แม้ว่าผู้บริโภคจะได้ซื้อและได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปแล้วก็ยังไม่สามารถตอบได้ทันทีว่าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพหรือไม่ เช่น การบริการซ่อมแซมมรดกยนต์ ซ่อมแซมเสร็จแล้วยังไม่รู้ว่าจะใช้งานได้ดีและใช้งานได้นานหรือไม่

#### 4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดที่รู้จักมากที่สุดคือ 4P'S (ยูพาวรรณ 2548 :29) ใคืออธิบายถึง 4P'S ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดใหม่ที่พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการดังนี้

**4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้น คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง

4.2 ราคา (Price) ต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน ดินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพการบริการ

4.3 การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีอิทธิพลเฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการขายโดยบุคคล หรือผ่านสื่อ เช่นการประชาสัมพันธ์

4.5 บุคลากร (People) มี 2 ประเด็นดังนี้

4.5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่ง อาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

4.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่ จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การใช้แสง สี และเสียงภายในร้านเป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่า

4.7 กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมดเช่น การเข้าแถวคอย ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนรวมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ

ดังนั้นส่วนประกอบทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจึงประกอบด้วย 7 Ps ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทุกส่วนประกอบ โดยแต่ละส่วนมีความสนับสนุนและส่งผลกระทบบซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความแตกต่างที่ท้าทายสำหรับธุรกิจบริการ

## 5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1 ความหมายของผู้บริโภค อนุชิต เทียงธรรม (2546 : 2) ผู้บริโภคหมายถึง ผู้ที่ซื้อ ใช้จ่าย ค้นหา ประเมิน ฯลฯ ผลึกภัณฑ์ในขั้นสุดท้ายเพื่อสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้ตนเอง ผลึกภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคจึงมีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า สินค้า เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ บริการ การศึกษา การเดินทาง ฯลฯ การบริโภคนี้เองมีอิทธิพลอย่างสูงต่อระบบเศรษฐกิจทุกระดับ ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติ หรือระหว่างชาติ การบริโภคมีผลโดยตรงให้เกิดการผลิตและการขนส่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้เกิดความต้องการวัตถุดิบ การขนส่ง และการจ้างงาน ซึ่งเป็นการสร้างรายได้อันนำไปสู่การบริโภคต่อไปอีก

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีองค์ประกอบพื้นฐานดังนี้

5.1.1 มีความจำเป็นและความต้องการ (Needs / Wants)

5.1.2 มีอำนาจซื้อ หมายถึง (Purchasing Power) มีเงิน หรือทรัพยากรที่จะซื้อ ผลึกภัณฑ์ หรือมีอิทธิพลให้เกิดการซื้อผลึกภัณฑ์หนึ่งๆ ได้

5.1.3 มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

5.1.4 มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

### 5.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อนุชิต เทียงธรรม (2546 : 2) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำ การแสดงออกให้เห็นของผู้บริโภค ในการเลือกหา ประเมิน ซื้อ ใช้จ่าย หรือกำจัด สินค้าหรือบริการ เพื่อแสดงความพอใจที่เกิดจากการได้สนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของเขา

Solomon (1996 :5) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจ

Moven and Minor (1998 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วย การซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การกำจัด ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

5.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 10) ในการวิเคราะห์เพื่อความเข้าใจผู้บริโภค นั้น เครื่องมือที่สำคัญที่สุดคือ การวิจัยผู้บริโภค (Customer Research) โดยจะทำการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในระดับผิวเผินและระดับลึก โดยทั่วไปในการวิจัย



พฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วยคำถามหลัก 7 ประการ คือ 6Ws และ 1H และคำตอบ 7Os ดังนี้

5.3.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (*Who is in the target market ?*) คือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน

- 1) ประชากรศาสตร์
- 2) ภูมิศาสตร์
- 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์
- 4) พฤติกรรมศาสตร์

5.3.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (*What does the consumer buy?*)

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitor differentiation)

5.3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (*Why does the consumer buy?*)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

- 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา
- 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
- 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

5.3.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (*Who participates in the buying?*)

บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดเห็นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่จะไปซื้อสินค้า
- 5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

### 5.3.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)

โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงวันเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

### 5.3.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ซื้ทางไปรษณีย์ ฯลฯ

### 5.3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)

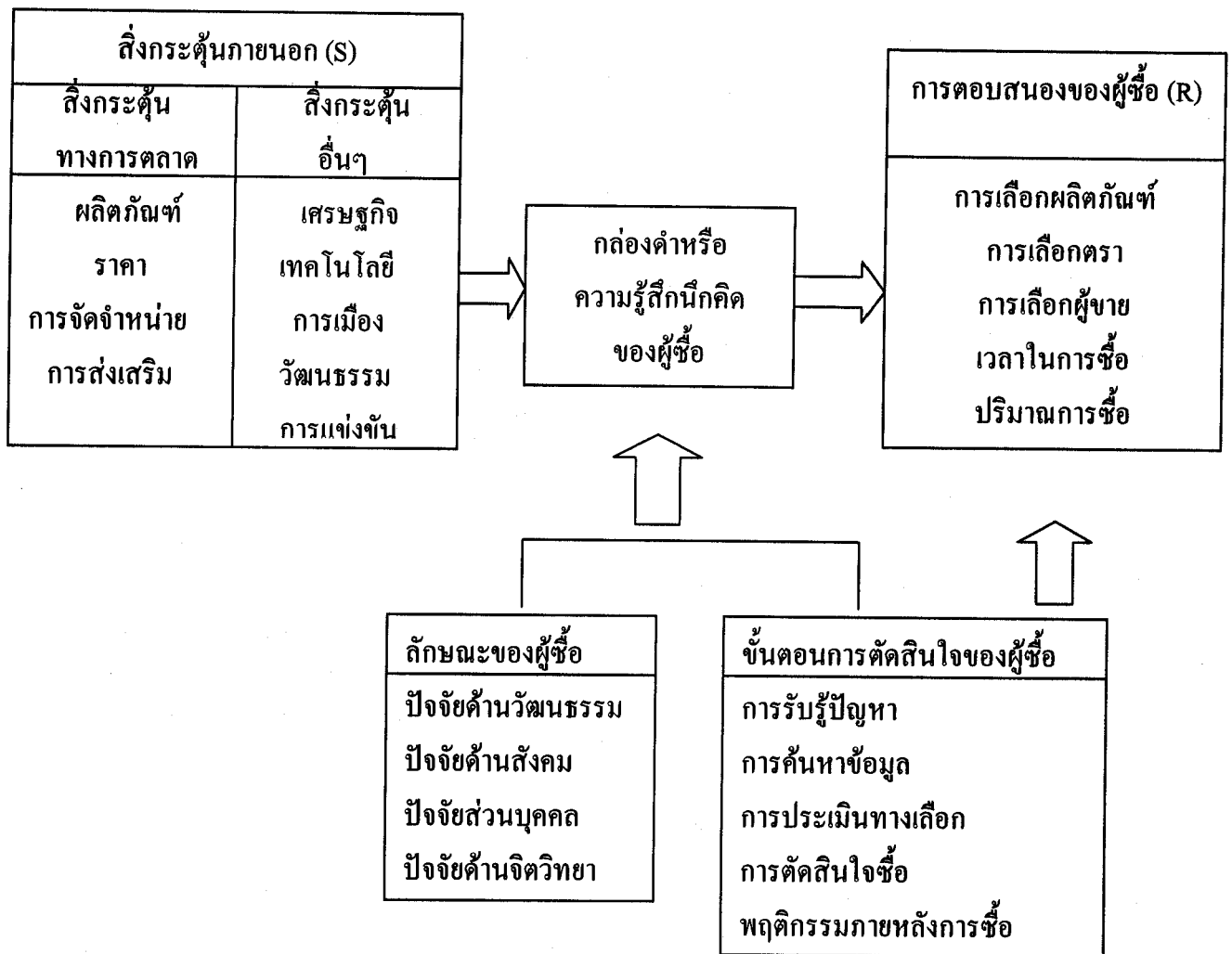
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ปัญหา
- 2) การค้นหาปัญหา
- 3) การประเมินผลทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

## 5.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (รศ. ศิริวรรณและคณะ 2539 : 110)

ได้ศึกษาถึงปัจจัยจุดใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังรูป

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory หรือเรียกว่า Philip Kotler 's Model of Buying Behavior โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Philip Kotler 's Model of Buying Behavior 1997 : 172)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ดังนี้

**5.4.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย(Inside Stimulus)

และสิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

5.4.2 กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

- (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์สังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของ

สังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ก. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ข. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

- ก) กลุ่มเชื้อชาติ
- ข) กลุ่มศาสนา
- ค) กลุ่มสีผิว
- ง) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์
- จ) กลุ่มอาชีพ
- ฉ) กลุ่มย่อยด้านอายุ

ค. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชนชั้นมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะปฏิบัติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงชนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

ลักษณะชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ก) ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ กลุ่มคือ
  - (ก) ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง
  - (ข) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้คล้ายข้อ 1.1

ข) ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

(ก) ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน

(ข) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน ข้าราชการ สินค้าที่เป็นเป้าหมายเป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ค) ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

(ก) ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าในกลุ่มเป้าหมายนี้ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

(ข) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าในกลุ่มเป้าหมายนี้คล้ายคลึงกับข้อ 3.1

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานของผู้ซื้อ

ก. กลุ่มอ้างอิง (Reference) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงมี 2 ระดับคือ

ก) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

ข. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

ค. บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ โอกาสทางธุรกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

ก. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ข. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

ค. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ง. รายได้ (Income) หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

จ. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

ฉ. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกประกอบด้วย กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Options) แบบการดำรงชีวิต ขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

ก. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and futrell 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton and futrell 1987 : 649) ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้ (1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological need) (2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety need) (3) ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) (4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) (5) ความต้องการประสพ

ความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization need) และทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg Frederick ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfication) (2) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfication) ทฤษฎีนี้นำไปใช้ใน 2 กรณี คือ (1) ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า (2) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องถึงความแตกต่างที่สำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

ข. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย (Patrick E. Murphy and Ben M. Enis 156) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกรับสัมผัสที่ประกอบด้วย

ก) การเปิดรับข้อมูล (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

ข) การตั้งใจรับข้อมูล (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

ค) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) ความเข้าใจที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง

ง) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยินหลังเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจ

ค. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Patrick E. Murphy and Ben M. Enis 156) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลๆ หนึ่งได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-response Theory = SR theory)



ง. ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

จ. ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and futrell 1987 : 126) หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ (Patrick E. Murphy and Ben M. Enis 160) ทักษะคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ โดยความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

ฉ. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ Freud theory เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

ก) อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่นพฤติกรรมก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ ความต้องการทางด้านต่างๆ

(ข) อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล และเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

(ค) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ หรือการใช้บัตรเครดิต เป็นส่วนที่สนองความต้องการด้านสังคม

ช. แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ ระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ดังนี้

ก) พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) ในกรณีนี้เกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้ามากและเป็นพฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง เช่นการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัว

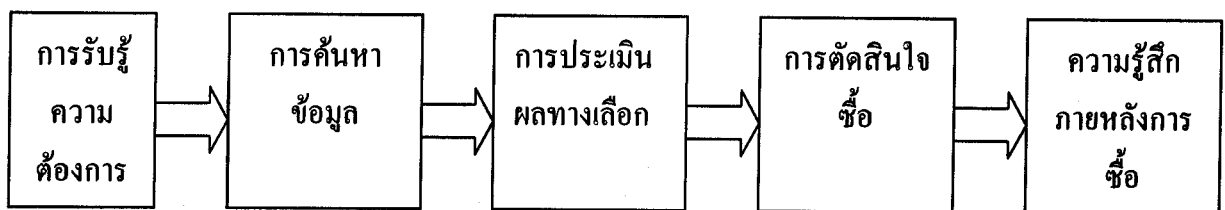
ข) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ผู้บริโภคที่มีความสลับซับซ้อนสูง แต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย

ค) พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย และความสลับซับซ้อนในตราสินค้าต่ำ เช่นการซื้อสบู่ ผงซักฟอก เป็นต้น

ง) พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นสถานการณ์การซื้อ ซึ่งมีพฤติกรรมความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ แต่มีความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าสูง เช่น การซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน

## 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในขบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นดังโมเดล



ภาพที่ 2.5 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-stage model of buying process)

2.1.1 การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลที่รับรู้ความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคล เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ความต้องการจะรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับ

ถึงกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

**2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search)** ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที โดยพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

- 1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- 2) แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนขาย การบรรจุภัณฑ์ การแสดงสินค้า ฯลฯ
- 3) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)
- 5) แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

**2.3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)** เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยในขบวนการการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการคือ

- 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 3) ผู้บริโภคมีความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา
- 4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ
- 5) การเปลี่ยนน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติ นักการตลาดจะพยายามชักจูงผู้บริโภคให้ทราบถึง น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติที่ต้องการในตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 6) การเรียกความสนใจแก่คุณสมบัติที่ถูกกลบเกลาย
- 7) การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามอุดมคติ

**2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)** จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคร่างกายกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก

โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

- 1) ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว
- 3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภครกำลังตัดสินใจซื้อ นั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

2.3.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภค จะเป็นฟังก์ชันของความคาดคะเนของเขา (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้นจะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

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

ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นตามที่มีความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ดังที่ได้อธิบายข้างต้น จะเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก โดยนักการตลาดและผู้บริหารองค์การต้องให้ความสนใจ โดยทำการวิจัยผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

## 6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนทร ทูลคำเตย (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋งในระบบเงินสดและเงินผ่อนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทเก๋งในระบบเงินสด พบว่าปัจจัยด้านอายุของเจ้าของพาหนะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทเก๋งในระบบเงินสดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ของครัวเรือนเจ้าของพาหนะ

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ยังไม่มีรายได้และ ระยะเวลาการเข้าอยู่อาศัยในบ้านเจ้าของพาหนะตามลำดับ โดยปัจจัยในสามลำดับแรกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาการเข้าอยู่อาศัยในบ้านเจ้าของพาหนะมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งปัจจัยทั้งสี่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋งในระบบเงินสดได้ร้อยละ 91.78 ส่วนที่เหลืออีก 8.22 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาเข้าร่วมในแบบจำลอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทเก๋งในระบบเงินผ่อนพบว่า ปัจจัยด้านอายุของเจ้าของพาหนะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทเก๋งในระบบเงินสดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ของครัวเรือนเจ้าของพาหนะ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ยังไม่มีรายได้ และ ระยะเวลาการเข้าอยู่อาศัยในบ้านเจ้าของพาหนะตามลำดับ โดยปัจจัยในสามลำดับแรกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพการสมรสของเจ้าของพาหนะ(ผู้ที่สมรสแล้ว) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งปัจจัยทั้งสี่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋งในระบบเงินผ่อนได้ร้อยละ 83.85 ส่วนที่เหลืออีก 16.15 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาเข้าร่วมในแบบจำลอง

อภิศรี อำไพกุลย์ (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ได้แก่ความเหมาะสมกับเครื่องยนต์และการรักษาสีสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกสถานีบริการน้ำมันจะพิจารณาจากคุณภาพน้ำมันและชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อน้ำมันที่เดิม เพราะเห็นว่าของเดิมคืออยู่แล้ว หากคิดจะเปลี่ยนยี่ห้อใหม่คุณภาพยี่ห้อใหม่จะต้องดีกว่ายี่ห้อเดิม และราคาถูกกว่า ในส่วนของราคาน้ำมันที่สูงขึ้นผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าไม่มีผลกระทบต่อการใช้งานเป็นสิ่งจำเป็นจากการสำรวจภาพรวมของน้ำมันทุกยี่ห้อ ปตท. ดีที่สุด รองลงมาคือ น้ำมันเชลล์ และเอสโซ่ ตามลำดับ และพฤติกรรมกรบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคพบว่าเลือกเติมน้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่วมากที่สุด ใช้เวลาในการตัดสินใจเพื่อเลือกชนิดของน้ำมันเชื้อเพลิง 1 วันเท่านั้น ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้น พบว่า ผู้บริโภคหรือผู้ใช้รถยนต์เป็นคนตัดสินใจเอง และการเลือกสถานีบริการน้ำมันนั้นจะพิจารณาถึงคุณภาพของน้ำมัน และชื่อเสียงของบริษัทเป็นสำคัญ โดยยี่ห้อน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเติมบ่อยที่สุดคือ เชลล์ รองลงมา ยี่ห้อ ปตท. ตามลำดับ ส่วนบริการที่ใช้ นอกเหนือจากเติมน้ำมันรถยนต์ คือ เติมน้ำมันรถจักรยานยนต์ รองลงมาคือ บริการมินิมาร์ท และห้องน้ำ ตามลำดับ

อัญญา พุกษาพันธ์ทวี (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญว่ามีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันมากที่สุด ในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ ส่วนปัจจัยทางด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ไม่มีปัจจัยใดที่มีระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสถิติโดยการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าไค-สแควร์ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ (1) ในด้านทำเลที่ตั้งสถานที่กับเพศชายและเพศหญิง (2) ด้านคุณภาพและการให้บริการกับเพศชายและเพศหญิง (3) ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์กับเพศชายและเพศหญิง (4) ทำเลที่ตั้งสถานที่กับอายุ (5) ด้านคุณภาพการให้บริการกับอายุ (6) ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์กับอายุ (7) ด้านทำเลที่ตั้งสถานที่กับการศึกษา (8) ด้านคุณภาพการให้บริการกับการศึกษา (9) ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์กับการศึกษา โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายซึ่งถือว่าการตัดสินใจใช้บริการแล้วกับปัจจัยต่างๆ ได้ผลว่าด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่ที่มีทางเข้าออกและจอดรถสะดวกสบาย พนักงานบริการสุภาพรวดเร็ว และร้านอาหารและน้ำมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับการจ่ายเงิน ส่วนความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับจำนวนเงินที่จ่ายมีการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีบริการล้างรถ และมีสื่อบอกราคาที่ชัดเจน

ศิริพร แสงไกร (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพของศูนย์บริการและอะไหล่รถยนต์ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าประจำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยภาพรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านชื่อเสียง และมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในด้านอะไหล่ และมีรายชื่อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 6 ชื่อในแต่ละด้านดังนี้ พนักงานมีความสุภาพ ศูนย์บริการมีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง กำหนดระยะเวลาในการประกันการให้บริการ มีอะไหล่แท้ 100 % ที่ได้รับการรับรองจากบริษัทแม่ มีบริการเปลี่ยนอะไหล่ให้กับลูกค้าที่นำอะไหล่มาเอง ช่างมีความชำนาญ มีประสบการณ์ และมีจรรยาบรรณในการปฏิบัติหน้าที่ นอกจากนี้ลูกค้าประจำมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการของศูนย์บริการกับรถยนต์ทุกยี่ห้อ

สุวิชา ช่วงอารินทร์ (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่จัดว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและปัจจัยอื่นๆ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ คือ อายุ สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ การศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์ (2) ด้านความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีต่อเหตุผลที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ไม่มีความแตกต่างในตัวแปรเพศ แต่มีความแตกต่างกันในตัวแปร อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ ส่วนแหล่งข้อมูลในการซื้อรถจักรยานยนต์ ที่ประชาชนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันทุกตัวแปร (3) ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ตราที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่าตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา และระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรรายได้และอาชีพ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน (4) ด้านความคิดเห็นที่มีประเภทรถจักรยานยนต์ พบว่ามีความแตกต่างในตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่ามีความแตกต่างในทุกตัวแปร

อุดม มัคจุปะ (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง : ศึกษากรณีบริษัทดีจิงมอเตอร์จำกัด จังหวัดยโสธร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของรถยนต์มือสอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ถูกค่าให้ความสำคัญด้านราคา เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และถูกค่าซื้อรถยนต์มือสอง ประเภทรถปิกอัพ เพื่อเป็นพาหนะเดินทางไปทำงาน ยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือ โตโยต้า เครื่องยนต์ดีเซล ขนาดต่ำกว่า 2,400 ซี.ซี เพราะราคาไม่แพงเกินไป โดยมีมูลเหตุจูงใจที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค คือ รถยนต์เป็นปัจจัยในการดำรงชีวิต

เอกพงษ์ สถิตอมรรธรรม (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของโชว์รูมรถยนต์ กรณีศึกษา ร้าน CAR MANIA AUTO SHOP ผลการวิจัยพบว่า ถูกค่าส่วนใหญ่มีสภาพโสด เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน การศึกษาระดับปริญญาตรีและรายได้ส่วนใหญ่ประมาณ 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของถูกค่า โดยเพศชายจะมีความเข้าใจในการซ่อมรถยนต์มากกว่าเพศหญิง ทำให้เพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ทางด้านอายุพบว่า ถูกค่าที่ต่างอายุกันจะรู้ถึงปัญหาและการแก้ไขปัญหาของรถยนต์ รวมทั้งการต้อนรับของพนักงานซ่อมแตกต่างกัน โดยถูกค่าที่มีอายุมากจะได้รับการต้อนรับที่ดีกว่า ทางด้านอาชีพพบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพเกี่ยวกับเครื่องจักรในอุตสาหกรรมหรืออยู่ในอุตสาหกรรมรถยนต์จะเข้าใจปัญหาของรถยนต์ได้ดีกว่า เช่นเดียวกับลูกค้าที่มีการศึกษาสูง ซึ่งจะเข้าใจปัญหาของรถยนต์และต้องการการต้อนรับที่ดีจากศูนย์บริการ ในด้านรายได้ พบว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่าจะได้รับการแนะนำหรือบริการที่ดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำและรถยนต์ที่มีราคาแพงจะได้รับการดูแลรักษาที่ดีกว่า

ปิติ ธรณนิธิกุล (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้าในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านกายภาพ ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีเหตุผลด้าน มีชื่อเสียงมานาน บริการประทับใจการบริการที่รวดเร็ว และเหตุผลโดยรวม ในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างและลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการดำเนินการ มีอิทธิพลในการเลือกใช้ ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักณา ครองนวกุล (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้ต่อเดือน

สมพร ภูพวง (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโชว์รูมโตโยต้าขอนแก่นในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางต่อแผนกต้อนรับ แผนกขายรถยนต์ แผนกการเงิน แผนกบริการและตรวจซ่อม และแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากต่อการให้บริการ ได้แก่ แผนกธุรการและสถานที่ และลูกค้าไม่พึงพอใจในเรื่อง การส่งมอบรถไม่ตรงเวลานัดหมาย การไม่ทำตามข้อตกลงที่ให้ไว้ และขาดการให้ข้อมูลและข่าวสารกับลูกค้า ซึ่งต้องได้รับการปรับปรุงและแก้ไขต่อไป ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของโชว์รูมโตโยต้าขอนแก่น จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และวิธีการซื้อรถพบว่า ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโชว์รูมโตโยต้าขอนแก่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนปัจจัยอื่นๆ



ข้างต้น พบว่า ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโชว์รูมโตโยต้า ขอนแก่นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้

กิตติรัช ชัยพรแก้ว (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยเปรียบเทียบด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภท 4 ประตูไม่เกิน 7 คน ยี่ห้อโตโยต้าใหม่และมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานกิจการเอกชน และมีรายได้ อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า รุ่น New Corolla โดยซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในราคาต่ำกว่า 600,000 บาท ใช้วิธีการชำระเงินใน ระยะยาว 1-5 ปี อัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ระหว่าง 3.01-5.0 ต่อปี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏว่า รูปลักษณะตัวรถยนต์มีความสำคัญมากกว่าระดับความประหยัดน้ำมัน นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ ที่ได้พบว่า ราคาขายของรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าอัตรา ดอกเบี้ยเงินผ่อน ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ และการบริการหลังการขายมีความสำคัญมากกว่าการส่งเสริมการขาย

ประทุมวรรณ คันยุไร (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ (1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (2) ด้านสังคมและวัฒนธรรม (3) ด้านจิตวิทยา (4) ด้านผลิตภัณฑ์ (5) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ (6) ด้านราคา และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองจังหวัด มหาสารคาม พบว่า (1) ผู้บริโภคจำแนกตามเพศและรายได้ มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ เกือบทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่าง (2) ผู้บริโภคจำแนกตามอายุ อาชีพ และการศึกษา มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ เกือบทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องราคาและด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ปิยะนุช ตันนิกร (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการ น้ำมันของลูกค้าน้ำมันเขตอำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน คือ การเติมน้ำมัน รองลงมาคือ ซื้อสินค้าจากร้านค้าในในสถานี บริการน้ำมัน ใช้บริการห้องน้ำ ใช้บริการเสริมอื่นๆ ได้แก่ เติมนม เช็กระยะกและใช้บริการ

เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ตามลำดับ ความถี่ในการเติมน้ำมันอยู่ระหว่าง 2-4 วันต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันน้อยกว่า 50 บาท ส่วนมากจะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งเดียวเป็นประจำโดยมีการตัดสินใจด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ 06.01-12.00 น. สถานีบริการน้ำมันที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ เอสโซ่ และใช้วิธีการชำระเงินด้วยเงินสด ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.44) โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ 3 ลำดับแรกคือ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยลูกค้าที่พาหนะเป็นรถสำหรับใช้งานหนัก มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคคลมากกว่าลูกค้าที่มีพาหนะเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถจักรยานยนต์ และรถปิคอัพส่วนบุคคล ส่วนลูกค้าที่มีพาหนะเป็นรถสำหรับใช้งานหนักและรถปิคอัพส่วนบุคคล มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านกระบวนการทำงานมากกว่าลูกค้าที่มีพาหนะเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีระดับอายุ 26-35 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสถานที่มากกว่าลูกค้าที่มีระดับอายุ 46 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุรางคณา สุริยวิหะ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ผลการศึกษาปัจจัยทั้ง 8 ด้านพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง อยู่ในระดับปานกลาง และ ปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการจัดการ ด้านพนักงานและด้านสถานที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะส่วนบุคคล (รถปิคอัพ) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รถตู้) และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) เห็นว่าปัจจัย 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการด้านราคา ด้านสถานที่และด้านกายภาพ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์ และรถยนต์รับจ้างสามล้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำรวช ไชยสา (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภคแต่ละด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.45) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตเทศบาล เมืองวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีที่อยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านพนักงาน ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ใช้พาหนะแตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ และ

ด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่ใช้รถรับจ้าง (สองแถว) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถกระบะส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ชนุตร์ นุ่นจ้อย (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และแหล่งข้อมูลข่าวสารแบตเตอรี่รถยนต์ ที่แตกต่างกัน แต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ต่างกัน โดยลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ การเปลี่ยนยี่ห้อแบตเตอรี่รถยนต์ การเจาะจงยี่ห้อสถานที่เลือกซื้อ และระยะเวลาการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ และส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และแหล่งข้อมูลข่าวสารแบตเตอรี่รถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ ระยะเวลาเปลี่ยน และการเจาะจงยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วนิดา เลขะพจน์ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ประเภทคิกเซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ประเภทคิกเซอร์วิสในระดับมาก ให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือกตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคลากร ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ประเภทคิกเซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทของรถยนต์ อายุการใช้งานรถยนต์ และประเภทศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ที่ใช้บริการเป็นประจำ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและความแตกต่างทางการแข่งขันการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้งซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยการกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ประชากรที่เป็นผู้ครอบครองรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน และจดทะเบียนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งตามกรมการขนส่งทางบกได้ 5 เขตพื้นที่ จำนวน 1,983,107 คัน (ข้อมูลจากฝ่ายสถิติกลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก ปี 2532-2548)

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

1.2.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ Taro Yamane (Taro Yamane 1970 : 125) คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง (0.05)

เมื่อแทนค่าในสูตรเป็นดังนี้

$$n = \frac{1,983,107}{1+1,983,107 (0.05)^2}$$

$n$  = 400 ตัวอย่าง

ดังนั้นต้องสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งตามสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วนประชากรใน 5 เขตพื้นที่กรมการขนส่งทางบก

เขตพื้นที่	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละของตัวอย่าง
สำนักงานขนส่งส่วนกลาง	1,222,763	247	61.75
สำนักงานขนส่งพื้นที่ 1	205,412	41	10.25
สำนักงานขนส่งพื้นที่ 2	198,559	40	10.00
สำนักงานขนส่งพื้นที่ 3	260,235	53	13.25
สำนักงานขนส่งพื้นที่ 4	96,138	19	4.75
รวม	1,983,107	400	100.00

### 1.2.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่ใช้หลัก

ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยเลือกตัวอย่างตามสะดวก

(Convenience Sampling) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2531 : 89) โดยแจกแบบสอบถามกับประชาชนที่เป็นเจ้าของรถยนต์ตามห้างสรรพสินค้าหลัก ในเขตกรุงเทพมหานคร (5 เขตพื้นที่กรมการขนส่งทางบก) ดังนี้

1) ห้างสรรพสินค้า ณ สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ส่วนกลาง ได้แก่ บิ๊กซีวงศ์สว่าง บิ๊กซีสะพานควาย โลตัสรามอินทรา คาร์ฟูร์รัชดาภิเษก คาร์ฟูร์แจ้งวัฒนะ เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลบางนาและเซ็นทรัลสีลม ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตดินแดง เขตดุสิต เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตบางนา เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบฯ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตวัฒนา เขตสัมพันธวงศ์ เขตสายไหม เขตหลักสี่ และเขตห้วยขวาง

2) ห้างสรรพสินค้า ณ สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่1 ได้แก่ บิ๊กซีดาวคะนอง โลตัสพระราม 3 และคาร์ฟูร์บางบอน ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ เขตบางขุนเทียน เขตบางคอแหลม เขตจอมทอง เขตธนบุรี เขตราชบุรีบูรณะ เขตคลองสาน เขตสาทร เขตทุ่งครุ เขตบางบอน และเขตยานนาวา

3) ห้างสรรพสินค้า ณ สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่2 ได้แก่ โลตัสจรัญสนิทวงศ์ คาร์ฟูร์เพชรเกษม และเซ็นทรัลวังบูรพา ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ เขตคลองสาน เขตพระนคร เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางพลัด เขตบางแค เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

4) ห้างสรรพสินค้า สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3 ได้แก่ โลตัสซีคอนสแควร์ และคาร์ฟูร์พระราม 4 ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคลองเตย

5) ห้างสรรพสินค้า สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 4 ได้แก่ บิ๊กซีแพชั่น ไอแลนด์ และคาร์ฟูร์สุขาภิบาล 3 ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตบึงกุ่ม เขตลาดกระบัง เขตสะพานสูง เขตคันนายาว และเขตคลองสามวา

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจาก แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ประกอบด้วย

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้

- ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดของรถยนต์ ได้แก่ รถยนต์ญี่ปุ่น รถยนต์ยุโรป รถยนต์เกาหลี รถยนต์อเมริกา และรถยนต์จากแหล่งอื่นๆ

- ปัจจัยด้านอายุของรถยนต์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

ได้แก่

- ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

- ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ ได้แก่ การบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของการบริการ

- ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สภาวะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สภาวะทางการเมือง ลักษณะทางวัฒนธรรม ลักษณะทางสังคม และสภาวะการแข่งขัน

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 นี้มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมี 5 ระดับของวีรยา ภัทรอาชาชัย (2539 : 354) โดยมีเกณฑ์การจัดลำดับดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก

3 คะแนน หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

สำหรับการวัดคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพิจารณาผลการตัดสินใจ มีสูตรที่ใช้

ในการคำนวณและเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.01-1.80 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของลูกค้ำที่ต้องการให้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์  
ปรับปรุงบริการเป็นแบบปลายปิด

## 2.2 การทดสอบแบบสอบถาม

2.2.1 เมื่อทำการสร้างแบบสอบถามแล้ว ต้องให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ  
รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงตามเนื้อหาที่ต้องการ

2.2.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดสอบกับประชาชนที่ใช้รถยนต์  
นั่งไม่เกิน 7 คน และจดทะเบียนรถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน  
นำผลลัพธ์มาวัดและหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์  
แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (สมบูรณ์ สุริยวงศ์ 2544 : 153) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป  
ทางสถิติ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.964

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็น การวิจัยสนาม และ การวิจัยเอกสาร การวิจัยภาคสนามจะได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการศูนย์บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ ส่วนการวิจัยเอกสารเป็นข้อมูลเสริมเพื่อใช้ในการศึกษา

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ คือ การวิจัยสนาม ผู้วิจัยได้ออกไปทอคแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ประมาณ 30 วัน ในช่วงเดือนเมษายน 2550

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ คือ การวิจัยเอกสาร จะดำเนินการในช่วงเดือนสิงหาคมถึงกันยายน 2549 ระยะเวลา 60 วัน เช่น เอกสารข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์สะสมของกรมการขนส่งทางบก ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2532-2548 เอกสารการแยกอายุของรถยนต์ของกรมการขนส่งทางบก ในเขตกรุงเทพมหานคร เอกสารการแยกแหล่งกำเนิดของรถยนต์ของกรมการขนส่งทางบกในเขต กรุงเทพมหานคร ปี 2543-2549 เอกสารข้อมูลการแบ่งเขตพื้นที่ของกรมการขนส่งทางบกในเขต กรุงเทพมหานคร เอกสารข้อมูลการแบ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร เอกสารข้อมูลผู้ประกอบการโรงงานของกรมโรงงานอุตสาหกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการทอคแบบสอบถาม จะได้รับข้อมูล แล้วนำมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณเชิงสถิติ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดรถยนต์ ปัจจัยด้านอายุของรถยนต์ ใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ ใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ด้วยไคสแควร์ (Chi-Square  $\chi^2$  : test of Independent) โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าผลการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ “ไม่เป็นอิสระต่อกัน”



หมายความว่า สัมพันธ์กันหรือส่งผลต่อกัน แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการและอุ้งซ่อมรถยนต์ แต่ถ้าผลการทดสอบมีค่ามากกว่า 0.05 หรือ “เป็นอิสระต่อกัน” หมายความว่า ไม่สัมพันธ์กัน หรือไม่ส่งผลต่อกันแสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและอุ้งซ่อมรถยนต์

#### 4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของรถยนต์กับการเลือกใช้บริการ

ศูนย์บริการและอุ้งซ่อมรถยนต์ ด้วยไคสแควร์ (Chi-Square  $\chi^2$  : test of Independent) โดยได้ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าผลการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ “ไม่เป็นอิสระต่อกัน” หมายความว่า สัมพันธ์กันหรือส่งผลต่อกัน แสดงว่าอายุของรถยนต์มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการและอุ้งซ่อมรถยนต์ แต่ถ้าผลการทดสอบมีค่ามากกว่า 0.05 หรือ “เป็นอิสระต่อกัน” หมายความว่า ไม่สัมพันธ์กัน หรือไม่ส่งผลต่อกันแสดงว่า อายุของรถยนต์ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและอุ้งซ่อมรถยนต์

#### 4.6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดรถยนต์กับพฤติกรรมการใช้

ศูนย์บริการและอุ้งซ่อมรถยนต์ด้วยไคสแควร์ (Chi-Square  $\chi^2$  : test of Independent) โดยได้ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าผลการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ “ไม่เป็นอิสระต่อกัน” หมายความว่า สัมพันธ์กันหรือส่งผลต่อกัน แสดงว่า แหล่งกำเนิดรถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ศูนย์บริการและอุ้งซ่อมรถยนต์ แต่ถ้าผลการทดสอบมีค่ามากกว่า 0.05 หรือ “เป็นอิสระต่อกัน” หมายความว่า ไม่สัมพันธ์กันหรือไม่ส่งผลต่อกันแสดงว่า แหล่งกำเนิดรถยนต์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการและอุ้งซ่อมรถยนต์

#### 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ต้องการให้ศูนย์บริการและอุ้งซ่อมรถยนต์ปรับปรุงบริการ ใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้งช่อมรณงค์ของ  
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ  
แบ่งเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล แหล่งกำเนิดรณงค์ และอายุของรณงค์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการและอุ้งช่อมรณงค์ของ  
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้  
ศูนย์บริการและอุ้งช่อมรณงค์ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ต้องการให้ศูนย์บริการและอุ้งช่อมรณงค์ในเขต  
กรุงเทพมหานครปรับปรุงบริการ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$\chi^2$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในไคสแควร์ (Chi-square)

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)

p แทน ความน่าจะเป็นแสดงนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)

### ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล แหล่งกำเนิดรถยนต์ และอายุของรถยนต์

ผลการศึกษปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดรถยนต์ และปัจจัยด้านอายุของรถยนต์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1 – 4.16

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ภูมิลำเนา และอายุของรถยนต์

เพศ	ศูนย์บริการ		อู่ซ่อมรถยนต์		ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	38	62.30	151	57.63	39	50.65	228	57.00
หญิง	23	37.70	111	42.37	38	49.35	172	43.00
รวม							400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และเพศหญิงจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 โดยผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 และเป็นเพศหญิงจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 ส่วนผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 57.63 และเป็นเพศหญิงจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 42.37 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ทั้งศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ทั้งหมด 77 คน เป็นเพศชายจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 50.65 และเป็นเพศหญิงจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 49.35

ตารางที่ 4.2 อัตราการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้งช่อมรยนต์จำแนกตามเพศ

เพศ	ศูนย์บริการ	อุ้งช่อมรยนต์	ศูนย์บริการและ อุ้งช่อมรยนต์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	38 (16.67)	151 (66.23)	39 (17.10)	228 (100.00)
หญิง	23 (13.37)	111 (64.53)	38 (22.10)	172 (100.00)
รวม	61	262	77	400

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโศคที่เป็นเพศชายจะมีอัตราการเลือกใช้อุ้งช่อมรยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.23 รองลงมาคืออัตราการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้งช่อมรยนต์ คิดเป็นร้อยละ 17.10 และมีอัตราการเลือกใช้ศูนย์บริการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.67

ผู้บริโศคที่เป็นเพศหญิงจะมีอัตราการเลือกใช้อุ้งช่อมรยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.53 รองลงมาคืออัตราการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้งช่อมรยนต์ คิดเป็นร้อยละ 22.10 และมีอัตราการเลือกใช้ ศูนย์บริการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.37

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ กรณีศูนย์บริการและอุ้มอภยชนด์

อายุ (ปี)	ศูนย์บริการ		อุ้มอภยชนด์		ศูนย์บริการและ อุ้มอภยชนด์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20-30	11	18.03	24	9.16	13	16.88	48	12.00
31-40	20	32.79	86	32.82	21	27.27	127	31.75
41-50	22	36.07	101	38.55	24	31.17	147	36.75
51-60	6	9.84	48	18.32	17	22.08	71	17.75
มากกว่า 60	2	3.28	3	1.15	2	2.60	7	1.75
รวม							400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่อายุ 41-50 ปีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาอายุ 31-40 ปีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และน้อยที่สุดอายุมากกว่า 60 ปีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 โดยผู้บริโภครศูนย์บริการส่วนใหญ่อายุ 41-50 ปีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.07 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 32.79 และน้อยที่สุดอายุมากกว่า 60 ปีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.28 ส่วนผู้บริโภครอุ้มอภยชนด์ส่วนใหญ่อายุ 41-50 ปี จำนวน 101คน คิดเป็นร้อยละ 38.55 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 32.82 และน้อยที่สุดอายุมากกว่า 60 ปีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.15 และผู้บริโภครทั้งศูนย์บริการและอุ้มอภยชนด์ส่วนใหญ่อายุ 41-50 ปีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และอายุมากกว่า 60 ปีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ตารางที่ 4.4 อัตราการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	ศูนย์บริการ	อยู่ซ่อมรถยนต์	ศูนย์บริการและ อยู่ซ่อมรถยนต์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
20-30	11 (22.92)	24 (50.00)	13 (27.08)	48 (100.00)
31-40	20 (15.75)	86 (67.71)	21 (16.54)	127 (100.00)
41-50	22 (14.96)	101 (68.71)	24 (16.33)	147 (100.00)
51-60	6 (8.45)	48 (67.61)	17 (23.94)	71 (100.00)
> 60	2 (28.57)	3 (42.86)	2 (28.57)	7 (100.00)
รวม	61	262	77	400

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 20 - 30 ปีจะมีอัตราการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคืออัตราการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 27.08 และมีอัตราการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.92

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 - 40 ปีจะมีอัตราการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.71 รองลงมาคืออัตราการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 16.54 และมีอัตราการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.75

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 41 - 50 ปีจะมีอัตราการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.71 รองลงมาคืออัตราการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 16.33 และมีอัตราการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.96

ผู้บริโภครที่มีอายุ 51 - 60 ปีจะมีอัตราการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.61 รองลงมาคืออัตราการเลือกใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 23.94 และมีอัตราการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.45

ผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 60 ปีจะมีอัตราการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคืออัตราการเลือกใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 28.57 และมีอัตราการเลือกใช้บริการอย่างเดีว คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ทัศนียบริการ และอู่ซ่อมรถยนต์

อาชีพ	ศูนย์บริการ		อู่ซ่อมรถยนต์		ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ทำงาน	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รับราชการ	8	13.11	44	16.79	15	19.48	67	16.75
รัฐวิสาหกิจ	14	22.95	75	28.63	13	16.88	102	25.50
ธุรกิจส่วนตัว	10	16.39	15	5.73	4	5.19	29	7.25
พนักงานบริษัท	26	42.62	122	46.56	45	58.44	193	48.25
อื่นๆ	3	4.92	6	2.29	0	0.00	9	2.25
รวม							400	100.00

ตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และน้อยที่สุดประกอบอาชีพอื่นๆจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 โดยผู้บริโภครศูนย์บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทจำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 42.62 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.95 และน้อยที่สุดประกอบอาชีพอื่นๆจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.92 ส่วนผู้บริโภครอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 46.56 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 28.63 และน้อยที่สุดประกอบอาชีพอื่นๆจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.29 และผู้บริโภครทั้งศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่เป็น

พนักงานบริษัทจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 58.44 รองลงมาเป็นรับราชการจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 รัฐวิสาหกิจและน้อยที่สุดประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 5.19

ตารางที่ 4.6 อัตราการเลือกใช้บริการและอุ้ช่อมรณนค์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ศูนย์บริการ	อุ้ช่อมรณนค์	ศูนย์บริการและ อุ้ช่อมรณนค์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่ได้ทำงาน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รับราชการ	8 (11.94)	44 (65.67)	15 (22.39)	67 (100.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14 (13.73)	75 (73.53)	13 (12.74)	102 (100.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10 (34.48)	15 (51.73)	4 (13.79)	29 (100.00)
พนักงานบริษัท	26 (13.47)	122 (63.21)	45 (23.32)	193 (100.00)
อื่นๆ	3 (33.33)	6 (66.67)	0 (0.00)	9 (100.00)
รวม	61	262	77	400

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโคที่มีอาชีพรับราชการจะมีอัตราการเลือกใช้อู่ช่อมรณนค์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.67 รองลงมาคืออัตราการเลือกใช้บริการและอุ้ช่อมรณนค์ คิดเป็นร้อยละ 22.39 และมีอัตราการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.94

ผู้บริโคที่อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีอัตราการเลือกใช้อู่ช่อมรณนค์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.53 รองลงมาคืออัตราการเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 13.73 และมีอัตราการเลือกใช้บริการและอุ้ช่อมรณนค์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.74



ผู้บริหารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีอัตราการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.73 รองลงมาคืออัตราการเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 34.48 และมีอัตราการเลือกใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.79

ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทจะมีอัตราการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.21 รองลงมาคืออัตราการเลือกใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 23.32 และมีอัตราการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.47

ผู้บริหารที่มีอาชีพอื่นๆจะมีอัตราการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคืออัตราการเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 33.33

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส กรณีศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

สถานภาพการสมรส	ศูนย์บริการ		อู่ซ่อมรถยนต์		ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	39	63.93	157	59.92	45	58.44	241	60.25
สมรส	13	21.31	85	32.44	31	40.26	129	32.25
หม้าย	5	8.20	14	5.34	1	1.30	20	5.00
แยกกันอยู่	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หย่า	4	6.56	6	2.29	0	0.00	10	2.50
<b>รวม</b>							<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่เป็นโสดจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาสมรสจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และหย่าจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 โดยผู้บริหารส่วนใหญ่โสดจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 63.93 รองลงมาสมรสจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 21.31 และหย่าจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 6.56 ส่วนผู้บริหารอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นโสดจำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 59.92 รองลงมาสมรสจำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 32.44 และหย่าจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.29 และผู้บริหารทั้งศูนย์บริการกับอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่โสด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 58.44 รองลงมาสมรสจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 และหม้ายน้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.8 อัตราการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ การสมรส	ศูนย์บริการ	อยู่ซ่อมรถยนต์	ศูนย์บริการและ อยู่ซ่อมรถยนต์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โสด	39 (16.18)	157 (65.15)	45 (18.67)	241 (100.00)
สมรส	13 (10.08)	85 (65.89)	31 (24.03)	129 (100.00)
หม้าย	5 (25.00)	14 (70.00)	1 (5.00)	20 (100.00)
แยกกันอยู่	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
หย่า	4 (40.00)	6 (60.00)	0 (0.00)	10 (100.00)
รวม	61	262	77	400

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสดจะมีอัตราการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.15 รองลงมามีอัตราการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 18.67 และมีอัตราการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.18

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสจะมีอัตราการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.89 รองลงมามีอัตราการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 24.03 และมีอัตราการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.08

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้ายจะมีอัตราการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมามีอัตราการเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ มีอัตราการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.00

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าจะมีอัตราการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมามีอัตราการเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา กรณีศูนย์บริการ  
และอุ้งมรณคดี

ระดับ การศึกษา	ศูนย์บริการ		อุ้งมรณคดี		ศูนย์บริการและ อุ้งมรณคดี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถม-ม.ต้น	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ม.ปลาย/ปวช	0	0.00	4	1.53	1	1.30	5	1.25
อนุปริญญา/ปวส 3		4.92	18	6.87	11	14.29	32	8.00
ปริญญาตรี	54	88.52	202	77.10	65	84.42	321	80.25
สูงกว่าป.ตรี	4	6.56	38	14.50	0	0.00	42	10.50
รวม							400	100.00

ตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และน้อยที่สุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 โดยผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 88.52 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56 และน้อยที่สุดอนุปริญญา/ปวส จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.92 ส่วนผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 77.10 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และน้อยที่สุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.53 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ทั้งศูนย์บริการและอุ้งมรณคดีส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 84.42 รองลงมาอนุปริญญา/ปวส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และน้อยที่สุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.10 อัตราการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ศูนย์บริการ	อยู่ซ่อมรถยนต์	ศูนย์บริการและ อยู่ซ่อมรถยนต์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ประถม-ม.ต้น	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ม.ปลาย/ปวช	0 (0.00)	4 (80.00)	1 (20.00)	5 (100.00)
อนุปริญญา/ปวส	3 (9.38)	18 (56.25)	11 (34.37)	32 (100.00)
ปริญญาตรี	54 (16.82)	202 (62.93)	65 (20.25)	321 (100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	4 (9.52)	38 (90.48)	0 (0.00)	42 (100.00)
รวม	61	262	77	400

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/ปวช จะมีอัตราการเลือกอยู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมามีอัตราการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 20.00

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส จะมีอัตราการเลือกอยู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมามีอัตราการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 34.37 และมีอัตราการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.38

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีอัตราการเลือกอยู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.93 รองลงมามีอัตราการเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 20.25 และมีอัตราการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.82

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะมีอัตราการเลือกอยู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.48 รองลงมามีอัตราการเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 9.52

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ กรณีศูนย์บริการ  
และอู่ซ่อมรถยนต์

รายได้ (บาท)	ศูนย์บริการ		อู่ซ่อมรถยนต์		ศูนย์บริการและ อู่ซ่อมรถยนต์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<=10000	1	1.64	14	5.34	3	3.90	18	4.50
10001-20000	21	34.43	111	42.37	20	25.97	152	38.00
20001-30000	16	26.23	77	29.39	23	29.87	116	29.00
30001-40000	12	19.67	42	16.03	20	25.97	74	18.50
40001-50000	10	16.39	18	6.87	11	14.29	39	9.75
>50000	1	1.64	0	0.00	0	0.00	1	0.25
รวม							400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมามีรายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และน้อยที่สุดมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 โดยผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 34.43 รองลงมามีรายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 และน้อยที่สุดมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้มากกว่า 50,000 บาทจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.63 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคอู่ซ่อมรถยนต์รถยนต์ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 42.37 รองลงมาผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 29.39 และน้อยที่สุดมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.34 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 รองลงมาผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25.97 ตามลำดับ และน้อยที่สุดมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

ตารางที่ 4.12 อัตราการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)	ศูนย์บริการ	อยู่ซ่อมรถยนต์	ศูนย์บริการและ อยู่ซ่อมรถยนต์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<=10,000	1 (5.55)	14 (77.78)	3 (16.67)	18 (100.00)
10,001-20,000	21 (13.81)	111 (73.03)	20 (13.16)	152 (100.00)
20,001-30,000	16 (13.79)	77 (66.38)	23 (19.83)	116 (100.00)
30,001-40,000	12 (16.22)	42 (56.76)	20 (27.02)	74 (100.00)
40,001-50,000	10 (25.64)	18 (46.15)	11 (28.21)	39 (100.00)
>50,000	1 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)
รวม	61	262	77	400

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีอัตราการเลือกใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.78 รองลงมาคืออัตราการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 16.67 และมีอัตราการเลือกใช้บริการน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5.55

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จะมีอัตราการเลือกใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.03 รองลงมาคืออัตราการเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 13.81 และมีอัตราการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.16

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จะมีอัตราการเลือกใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.38 รองลงมาคืออัตราการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์

คิดเป็นร้อยละ 19.83 และมีอัตราการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.79

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จะมีอัตราการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.76 รองลงมาคืออัตราการเลือกใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 27.02 และมีอัตราการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.22

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จะมีอัตราการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมาคืออัตราการเลือกใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 28.21 และมีอัตราการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.64

ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จะมีอัตราการเลือกใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกแหล่งกำเนิดรถยนต์ กรณีศูนย์บริการ  
และอู่ซ่อมรถยนต์

แหล่งกำเนิด	ศูนย์บริการ		อู่ซ่อมรถยนต์		ศูนย์บริการและ อู่ซ่อมรถยนต์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถญี่ปุ่น	27	44.26	259	98.86	60	77.93	346	86.50
รถอเมริกา	14	22.95	1	0.38	4	5.19	19	4.75
รถเกาหลี	3	4.92	1	0.38	5	6.49	9	2.25
รถยุโรป	17	27.87	1	0.38	8	10.39	26	6.50
รวม							400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ค่ายญี่ปุ่นจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมารถยนต์ค่ายยุโรปจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และน้อยที่สุดรถยนต์ค่ายเกาหลีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 โดยผู้บริโภคศูนย์บริการส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ค่ายญี่ปุ่นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 44.26 รองลงมารถยนต์ค่ายยุโรปจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 27.87 และน้อยที่สุดรถยนต์ค่ายเกาหลีจำนวน 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 4.92 ส่วนผู้บริโภคอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ค่ายญี่ปุ่นจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 98.86 รองลงมารถยนต์ค่ายอเมริกา รถยนต์ค่ายเกาหลี และรถยนต์ค่ายยุโรปจำนวน 1 คน เป็นร้อยละ 0.38 ตามลำดับ และผู้บริโภคทั้งศูนย์บริการกับอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ค่ายญี่ปุ่นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 77.93 รองลงมารถยนต์ค่ายยุโรปจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 และน้อยที่สุดรถยนต์ค่ายอเมริกาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19



ตารางที่ 4.14 อัตราการเลือกใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามแหล่งกำเนิดรถยนต์

แหล่งกำเนิด	ศูนย์บริการ	อู่ซ่อมรถยนต์	ศูนย์บริการและ อู่ซ่อมรถยนต์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รถญี่ปุ่น	27 (7.80)	259 (74.86)	60 (17.34)	346 (100.00)
รถอเมริกา	14 (73.69)	1 (5.26)	4 (21.05)	19 (100.00)
รถเกาหลี	3 (33.33)	1 (11.11)	5 (55.56)	9 (100.00)
รถยุโรป	17 (65.38)	1 (3.85)	8 (30.77)	26 (100.00)
รวม	61	262	77	400

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้บริโภครถยนต์ค่ายญี่ปุ่นจะมีอัตราการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.86 รองลงมาคืออัตราการเลือกใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 17.34 และมีอัตราการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.80

ผู้บริโภครถยนต์ค่ายอเมริกามีอัตราการเลือกใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.69 รองลงมาคืออัตราการเลือกใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์คิดเป็นร้อยละ 21.05 และมีอัตราการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.26

ผู้บริโภครถยนต์ค่ายเกาหลีจะมีอัตราการเลือกใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคืออัตราการเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมีอัตราการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.11

ผู้บริโภครถยนต์ค่ายยุโรปจะมีอัตราการเลือกใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.38 รองลงมาคืออัตราการเลือกใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 30.77 และมีอัตราการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.85

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอายุของรถยนต์ กรณีศูนย์บริการ  
และอู่ซ่อมรถยนต์

อายุของ รถยนต์ (ปี)	ศูนย์บริการ		อู่ซ่อมรถยนต์		ศูนย์บริการและ อู่ซ่อมรถยนต์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<=1	12	19.67	0	0.00	39	50.65	51	12.75
>1-5	20	32.79	131	50.00	15	19.48	166	41.50
>5-10	24	39.34	68	25.95	15	19.48	107	26.75
>10-15	5	8.20	63	24.05	8	10.39	76	19.00
>15-20	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
>20	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม							400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถยนต์อายุมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมารถยนต์อายุมากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และน้อยที่สุดรถยนต์อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 โดยผู้บริโภคศูนย์บริการส่วนใหญ่ใช้รถยนต์อายุมากกว่า 5 แต่ไม่เกิน 10 ปีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 39.34 รองลงมารถยนต์อายุมากกว่า 1 แต่ไม่เกิน 5 ปีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 32.79 และน้อยที่สุดรถยนต์อายุมากกว่า 10 แต่ไม่เกิน 15 ปีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ส่วนผู้บริโภคอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์อายุมากกว่า 1 แต่ไม่เกิน 5 ปีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมารถยนต์อายุมากกว่า 5 แต่ไม่เกิน 10 ปีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 25.95 และน้อยที่สุดรถยนต์อายุมากกว่า 10 แต่ไม่เกิน 15 ปีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 24.05 และผู้บริโภคทั้งศูนย์บริการกับอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์อายุน้อยกว่าเท่ากับ 1 ปีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 50.65 รองลงมารถยนต์อายุมากกว่า 1 แต่ไม่เกิน 5 ปีจำนวน และมากกว่า 5 แต่ไม่เกิน 10 ปีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 ตามลำดับ และน้อยที่สุดรถยนต์อายุมากกว่า 10 แต่ไม่เกิน 15 ปีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39

ตารางที่ 4.16 อัตราการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้งซ่อมรถยนต์จำแนกตามอายุของรถยนต์

อายุของ รถยนต์ (ปี)	ศูนย์บริการ	อุ้งซ่อมรถยนต์	ศูนย์บริการและ อุ้งซ่อมรถยนต์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<=1	12 (23.53)	0 (0.00)	39 (76.47)	51 (100.00)
>1-5	20 (12.05)	131 (78.92)	15 (9.03)	166 (100.00)
>5-10	24 (22.43)	68 (63.55)	15 (14.02)	107 (100.00)
>10-15	5 (6.58)	63 (82.89)	8 (10.53)	76 (100.00)
>15-20	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
>20	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	61	262	77	400

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้บริโภคที่มีรถยนต์อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จะมีอัตราการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้งซ่อมรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.47 รองลงมาคืออัตราการเลือกใช้ศูนย์บริการ คิดเป็นร้อยละ 23.53

ผู้บริโภคที่มีรถยนต์อายุมากกว่า 1-5 ปี จะมีอัตราการเลือกใช้อุ้งซ่อมรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.92 รองลงมาคืออัตราการเลือกใช้ศูนย์บริการ คิดเป็นร้อยละ 12.05 และมีอัตราการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้งซ่อมรถยนต์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.03

ผู้บริโภคที่มีรถยนต์อายุมากกว่า 5-10 ปี จะมีอัตราการเลือกใช้อุ้งซ่อมรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.55 รองลงมาคืออัตราการเลือกใช้ศูนย์บริการ คิดเป็นร้อยละ 22.43 และมีอัตราการเลือกใช้ ศูนย์บริการและอุ้งซ่อมรถยนต์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.02

ผู้บริโภคที่มีรถยนต์อายุมากกว่า 10-15 ปี จะมีอัตราการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.89 รองลงมาคืออัตราการเลือกใช้บริการศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 10.53 และมีอัตราการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.58

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ ได้แก่ การเลือกใช้บริการศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ แหล่งที่มาของข้อมูลสถานบริการ การนำรถยนต์เข้ารับบริการ ประเภทของการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ระยะเวลาในการเดินทางไปใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.17 – 4.23

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกใช้บริการ  
และอู่ซ่อมรถยนต์

สถานบริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ศูนย์บริการ	61	15.25
อู่ซ่อมรถยนต์	262	65.50
ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาเลือกใช้บริการทั้งศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และเลือกใช้บริการจากศูนย์บริการอย่างเดียวจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลสถานบริการ  
กรณีศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

แหล่งที่มาของ ข้อมูลสถาน บริการ	ศูนย์บริการ		อู่ซ่อมรถยนต์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ญาติ	37	26.81	104	30.68	141	29.56
พนักงานขาย	45	32.61	117	34.52	162	33.96
ป้ายโฆษณา	19	13.77	39	11.50	58	12.16
หนังสือพิมพ์	21	15.22	39	11.50	60	12.58
แผ่นพับ/โบชัวร์	16	11.59	40	11.80	56	11.74
รวม					477	100.00

หมายเหตุ จำนวนรวม477ที่เกิน เนื่องจากมีผู้บริโภคเลือกใช้บริการทั้งศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบแหล่งที่มาของข้อมูลสถานบริการจากพนักงานขายมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 33.96 รองลงมาทราบแหล่งที่มาของข้อมูลจากเพื่อนและญาติ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 29.56 และน้อยที่สุดจากแผ่นพับและโบชัวร์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 11.74

ผู้บริโภคศูนย์บริการส่วนใหญ่ทราบแหล่งที่มาของข้อมูลสถานบริการจากพนักงานขายมากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.61 รองลงมาทราบแหล่งที่มาของข้อมูลสถานบริการจากเพื่อนและญาติ จำนวน 37คน คิดเป็นร้อยละ 26.81 และน้อยที่สุดจากแผ่นพับและโบชัวร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.59 ส่วนผู้บริโภคอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่ ทราบแหล่งที่มาของข้อมูลสถานบริการจากพนักงานขายมากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 34.52 รองลงมาแหล่งที่มาของข้อมูลสถานบริการจากเพื่อนและญาติ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 30.68 และน้อยที่สุดจากป้ายโฆษณาและหนังสือพิมพ์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการนำรถยนต์เข้ารับบริการ  
กรณีศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

การนำรถเข้า รับบริการ	ศูนย์บริการ		อู่ซ่อมรถยนต์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โดยตนเอง	124	89.86	289	85.25	413	86.58
โดยบิดา/มารดา	9	6.52	32	9.44	41	8.60
โดยสามี/ภรรยา	5	3.62	18	5.31	23	4.82
<b>รวม</b>					<b>477</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ จำนวนรวม477ที่เกิน เนื่องจากมีผู้บริโภกลืมกรอกใช้บริการทั้งศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ นำรถยนต์เข้ารับบริการโดยตนเองจำนวน 413 คน คิดเป็นร้อยละ 86.58 รองลงมานำรถยนต์เข้ารับบริการโดยบิดา/มารดาจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และน้อยที่สุดนำรถยนต์เข้ารับบริการโดยสามี/ภรรยาจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.82

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จะนำรถยนต์เข้ารับบริการโดยตนเองจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 89.86 รองลงมานำรถยนต์เข้ารับบริการโดยบิดา/มารดาจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.52 และน้อยที่สุดนำรถยนต์เข้ารับบริการโดยสามีภรรยาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.62 ส่วนผู้บริโภคอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่ นำรถยนต์เข้ารับบริการโดยตนเองจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 รองลงมานำรถยนต์เข้ารับบริการโดยบิดา/มารดาจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.44 และน้อยที่สุดนำรถยนต์เข้ารับบริการโดยสามีภรรยาจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.31

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการใช้บริการ  
กรณีศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

ประเภทของ การใช้บริการ	ศูนย์บริการ		อู่ซ่อมรถยนต์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตรวจเช็ครถยนต์	108	78.27	51	15.04	159	33.33
ซ่อมแซมรถยนต์	13	9.42	229	67.56	242	50.73
มาทำสีรถยนต์	3	2.17	36	10.62	39	8.18
แต่งรถยนต์	14	10.14	23	6.78	37	7.76
รวม					477	100.00

หมายเหตุ จำนวนรวม477ที่เกิน เนื่องจากมีผู้บริโภกละเลือกใช้บริการทั้งศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ารับบริการซ่อมแซมรถยนต์จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 50.73 รองลงมาเข้ารับบริการตรวจเช็ครถยนต์จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และน้อยที่สุดเข้ารับบริการแต่งรถยนต์จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.76

ผู้บริโภคศูนย์บริการส่วนใหญ่เข้ารับบริการตรวจเช็ครถยนต์จำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 78.27 รองลงมาเข้ารับบริการแต่งรถยนต์จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.14 และน้อยที่สุดเข้ารับบริการทำสีรถยนต์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.17 ส่วนผู้บริโภคอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่เข้ารับบริการซ่อมแซมรถยนต์จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 67.56 รองลงมาเข้ารับบริการตรวจเช็ครถยนต์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.04 และน้อยที่สุดเข้ารับบริการแต่งรถยนต์จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.78

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ  
กรณีศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	ศูนย์บริการ		อู่ซ่อมรถยนต์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8.00-12.00น.	88	63.77	164	48.38	252	52.83
13.00-17.00น.	18	13.04	101	29.79	119	24.95
18.00-22.00น.	32	23.19	74	21.83	106	22.22
รวม					477	100.00

หมายเหตุ จำนวนรวม477ที่เกิน เนื่องจากมีผู้บริโภครอใช้บริการทั้งศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ โดยศูนย์บริการมีการเปิดให้บริการในเวลาดังนี้

1. ศูนย์บริการรถยนต์ญี่ปุ่นจะเปิดให้บริการถึง 8.00-20.00 น.
2. ศูนย์บริการรถยนต์อเมริกา เกาหลี และยุโรป จะเปิดให้บริการถึง 8.00-18.00 น.

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้บริโภครายส่วนใหญ่เข้ารับบริการในช่วงเวลา 8.00-12.00 น.จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 52.83 รองลงมามีรายอื่นเข้ารับบริการในช่วงเวลา 13.00-17.00 น.จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 24.95 และน้อยที่สุดมีรายอื่นเข้ารับบริการในช่วงเวลา 18.00-22.00น.จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22

ผู้บริโภครายศูนย์บริการส่วนใหญ่เข้ารับบริการในช่วงเวลา 8.00 -12.00น.จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 63.77 รองลงมาคือรายอื่นเข้ารับบริการในช่วงเวลา 18.00-22.00น.จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.04 และน้อยที่สุดมีรายอื่นเข้ารับบริการในช่วงเวลา 13.00-17.00น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.04 ส่วนผู้บริโภครายอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่เข้ารับบริการในช่วงเวลา 8.00-12.00น.จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 48.38 รองลงมามีรายอื่นเข้ารับบริการในช่วงเวลา 13.00-17.00น.จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 29.79 และน้อยที่สุดมีรายอื่นเข้ารับบริการในช่วงเวลา 18.00-22.00น.จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.83 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางไปใช้บริการ  
กรณีศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

ระยะเวลา (นาที)	ศูนย์บริการ		อู่ซ่อมรถยนต์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<10	17	12.32	109	32.15	126	26.42
11-30	72	52.17	167	49.26	239	50.10
31-60	28	20.29	32	9.44	60	12.58
>60	21	15.22	31	9.14	52	10.90
รวม					477	100.00

หมายเหตุ จำนวนรวม477ที่เกิน เนื่องจากมีผู้บริโภกละเลืกใช้บริการทั้งศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางไปยังสถานบริการ 11-30 นาทีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 50.10 รองลงมาใช้เวลาในการเดินทางไปยังสถานบริการ น้อยกว่า 10 นาทีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 26.42 และน้อยที่สุดใช้เวลาในการเดินทางไปยัง สถานบริการมากกว่า 60 นาที จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90

ผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางไปยังสถานบริการ 11-30 นาที จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 52.17 รองลงมาใช้เวลาในการเดินทางไปยังสถานบริการ 31-60 นาที จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 20.29 และน้อยที่สุดใช้เวลาในการเดินทางไปยังสถานบริการน้อยกว่า 10 นาทีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.32 ส่วนผู้บริโภคอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการ เดินทางไปยังสถานบริการ 11-30 นาทีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 49.29 รองลงมาใช้เวลาใน การเดินทางไปยังสถานบริการน้อยกว่า 10 นาทีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 32.15 และน้อยที่สุด ใช้เวลาในการเดินทางไปยังสถานบริการมากกว่า 60 นาทีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.14

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ  
กรณีศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

เหตุผลในการ ใช้บริการ	ศูนย์บริการ		อู่ซ่อมรถยนต์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีชื่อเสียงมานาน	22	15.94	68	20.06	90	18.87
บริการประทับใจ	20	14.49	53	15.63	73	15.30
บริการที่รวดเร็ว	19	13.77	49	14.45	68	14.26
แก้ปัญหาได้ตรงประเด็น	23	16.67	51	15.04	74	15.51
ค่าบริการมีความเหมาะสม	35	25.36	79	23.30	114	23.90
สะดวกต่อการเดินทาง	19	13.77	39	11.50	58	12.16
<b>รวม</b>					<b>477</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ จำนวนรวม 477 ที่เกิน เนื่องจากมีผู้บริโภครีไคเลือกใช้บริการทั้งศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากค่าบริการมีความเหมาะสมมีจำนวนมากที่สุดคือ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 รองลงมาคือมีชื่อเสียงมานาน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 18.87 และน้อยที่สุดคือด้านความสะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 12.16

ผู้บริโภคศูนย์บริการส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากค่าบริการมีความเหมาะสมมีจำนวนมากที่สุดคือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.36 รองลงมาคือแก้ปัญหาได้ตรงประเด็น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และน้อยที่สุดคือบริการที่รวดเร็วและความสะดวกต่อการเดินทางจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคอู่ซ่อมรถยนต์มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากค่าบริการมีความเหมาะสมมีจำนวนมากที่สุดคือ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รองลงมาคือมีชื่อเสียงมานาน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 20.06 และน้อยที่สุดคือด้านความสะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจในการใช้บริการ  
กรณีศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

ความพึง พอใจ	ศูนย์บริการ		อู่ซ่อมรถยนต์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	0	0.00	0	0.00	0	0.00
น้อย	10	7.25	14	4.13	24	5.03
ปานกลาง	70	50.72	168	49.56	238	49.90
มาก	45	32.61	130	38.35	175	36.68
มากที่สุด	13	9.42	27	7.96	40	8.39
รวม					477	100.00

หมายเหตุ จำนวนรวม477ที่เกิน เนื่องจากมีผู้บริโภครีเลือกใช้บริการทั้งศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้บริโภครีส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการระดับปานกลางจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 รองลงมาคือมีความพึงพอใจในการใช้บริการระดับมากจำนวน 175 คนคิดเป็นร้อยละ 36.68 และน้อยที่สุดมีความพึงพอใจในการใช้บริการระดับน้อยจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.03

ผู้บริโภครีศูนย์บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการระดับปานกลางจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 50.72 รองลงมาคือมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.61 และน้อยที่สุดมีความพึงพอใจในการใช้บริการระดับน้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ส่วนผู้บริโภครีอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการระดับปานกลางจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 49.56 รองลงมาคือมีความพึงพอใจในการใช้บริการระดับมากจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 38.35 และน้อยที่สุดมีความพึงพอใจในการใช้บริการระดับน้อยจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.13

### **ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและ ผู้ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและผู้ซ่อมรถยนต์ได้แก่

3.1 ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.25

3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

3.2.1 ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ การบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้  
บริการ ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ  
และลักษณะทางกายภาพของการบริการ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.26- 4.32

3.2.2 ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สภาวะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี  
สภาวะทางการเมือง ลักษณะทางวัฒนธรรม ลักษณะทางสังคม และสภาวะการแข่งขัน  
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.33- 4.38

3.3 สรุปปัจจัยทุกด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและผู้ซ่อมรถยนต์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้ง่อมรณนค์ของ  
ผู้บริโกคในเขตกรงเทพมหานคร

ด้านลักษณะทางจิตวิทยา	ศูนย์บริการ			อุ้ง่อมรณนค์		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.ความเชื่อมั่นในการช่อมรณนค์ต่อ						
สถานบริการ	3.18	0.69	ปานกลาง	3.25	0.75	ปานกลาง
2.ความจงรักภักดีต่อสถานบริการ	3.30	0.69	ปานกลาง	3.17	0.78	ปานกลาง
3.การรับรู้ถึงคุณภาพของสถานบริการ	3.12	0.68	ปานกลาง	3.05	0.84	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.20	0.53	ปานกลาง	3.16	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้ง่อมรณนค์ของผู้บริโกคในเขตกรงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 และ 3.16 ตามลำดับ

โดยศูนย์บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือความจงรักภักดีต่อสถานบริการ รองลงมาคือความเชื่อมั่นในการช่อมรณนค์ต่อสถานบริการ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ การรับรู้ถึงคุณภาพของสถานบริการ

ส่วนอุ้ง่อมรณนค์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือความเชื่อมั่นในการช่อมรณนค์ต่อสถานบริการ รองลงมาคือความจงรักภักดีต่อสถานบริการ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ การรับรู้ถึงคุณภาพของสถานบริการ

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการบริการ	ศูนย์บริการ			อู่ซ่อมรถยนต์		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.สถานบริการมีช่างที่ชำนาญ	3.04	0.77	ปานกลาง	2.75	0.99	ปานกลาง
2.สถานบริการสามารถให้บริการได้ครบวงจร	3.63	0.90	มาก	3.01	0.82	ปานกลาง
3.สถานบริการมีอะไหล่แท้ไว้คอยบริการ	3.79	0.88	มาก	2.65	0.96	ปานกลาง
4.การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	3.40	0.82	ปานกลาง	2.85	1.12	ปานกลาง
5.สถานบริการสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้	3.22	0.83	ปานกลาง	3.34	1.14	ปานกลาง
6.คุณภาพหลังการรับบริการ หรือการรับประกัน	3.29	0.84	ปานกลาง	2.82	1.07	ปานกลาง
7.มีทั้งอะไหล่แท้และอะไหล่เทียมให้เลือก	3.41	0.75	มาก	2.75	1.12	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.40	0.83	ปานกลาง	2.88	1.03	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.26 พบว่าปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 และ 2.88 ตามลำดับ

โดยศูนย์บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สถานบริการมีอะไหล่แท้ไว้คอยบริการ รองลงมาคือสถานบริการสามารถให้บริการได้ครบวงจร ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ สถานบริการมีช่างที่ชำนาญ

ส่วนอู่ซ่อมรถยนต์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สถานบริการสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ รองลงมาคือสถานบริการสามารถให้บริการได้ครบวงจร ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ สถานบริการมีอะไหล่แท้ไว้คอยบริการ

ตารางที่ 4.27 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้ง่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	ศูนย์บริการ			อุ้ง่อมรถยนต์		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม	3.34	0.84	ปานกลาง	3.20	0.77	ปานกลาง
2.ราคาอะไหล่มีความเหมาะสม	3.59	0.66	มาก	3.31	0.69	ปานกลาง
3.ราคาอะไหล่แท้ต่ำกว่าร้านขายอะไหล่ทั่วๆไป	3.45	0.70	มาก	3.15	0.85	ปานกลาง
4.มีอะไหล่แท้หลายระดับราคาให้เลือกตามกำลังซื้อ	3.14	0.89	ปานกลาง	3.06	0.83	ปานกลาง
5.มีทางเลือกให้ชำระค่าบริการหลายแบบเช่นเงินสดบัตรเครดิตผ่อนชำระ	3.18	0.78	ปานกลาง	3.17	0.79	ปานกลาง
6.การผ่อนชำระเป็นงวด	3.52	0.61	มาก	3.30	0.62	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.37	0.56	ปานกลาง	3.20	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้ง่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 และ 3.20 ตามลำดับ

โดยศูนย์บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ราคาอะไหล่มีความเหมาะสม รองลงมาคือการผ่อนชำระเป็นงวด ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือมีอะไหล่แท้หลายระดับราคาให้เลือกตามกำลังซื้อ

ส่วนอุ้ง่อมรถยนต์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ราคาอะไหล่มีความเหมาะสม รองลงมาคือการผ่อนชำระเป็นงวด ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือมีอะไหล่แท้หลายระดับราคาให้เลือกตามกำลังซื้อ

ตารางที่ 4.28 ปัจจัยด้านช่องทางการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้ช่อม  
รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการบริการ	ศูนย์บริการ			อุ้ช่อมรถยนต์		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.สถานบริการอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.52	0.61	มาก	3.57	0.73	มาก
2.การเดินทางไปยังอุ้ช่อมบริการมีความสะดวก	3.11	0.96	ปานกลาง	3.20	0.84	ปานกลาง
3.มีสถานบริการกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่	3.56	0.71	มาก	3.33	0.78	ปานกลาง
4.มีเบอร์ติดต่อที่สะดวก โทรติดง่าย	3.04	0.77	ปานกลาง	3.23	0.78	ปานกลาง
5.การให้คำปรึกษาด้านรถยนต์ผ่าน สื่อต่างๆ	3.01	0.82	ปานกลาง	3.18	0.83	ปานกลาง
6.สามารถช่อมโดยนัดหมายทาง คอมพิวเตอร์	3.79	0.88	มาก	3.10	0.86	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.34	0.57	ปานกลาง	3.27	0.59	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้  
ศูนย์บริการและอุ้ช่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง  
โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 และ 3.27 ตามลำดับ

โดยศูนย์บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สามารถช่อมโดยนัดหมายทาง  
คอมพิวเตอร์ รองลงมาคือมีสถานบริการกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด  
คือการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์ผ่านสื่อต่างๆ

ส่วนอุ้ช่อมรถยนต์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สถานบริการอยู่ใกล้บ้านหรือที่  
ทำงาน รองลงมาคือมีสถานบริการกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ  
สามารถช่อมโดยนัดหมายทางคอมพิวเตอร์



ตารางที่ 4.29 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและ  
 อุ๋ช่อมรณนด้ของผู๋บริโกคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ศูนย์บริการ			อุ๋ช่อมรณนด้		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.การรงคเว่นค้บบริกอรในการเข้ามารับ						
การบริการตามระยะเวลาประกัน	3.56	0.50	มาก	2.98	0.86	ปานกลาง
2.มีการจัดให้บริการนอกสถานที่	4.39	0.75	มากที่สุด	3.20	0.77	ปานกลาง
3.ตรวจเช็คเครื่องฟรีตามกำหนดเวลา	3.94	0.93	มาก	3.17	0.77	ปานกลาง
4.การแจกของแถมของสมนาคุณ	3.56	0.79	มาก	3.31	0.69	ปานกลาง
5.การขายอะไหล่ราคาพิเศษในช่วงเทศกาล	4.39	0.75	มากที่สุด	3.15	0.85	ปานกลาง
6.การลดราคาอะไหล่ต่ำกว่าราคาป้าย	3.94	1.34	มาก	3.12	0.78	ปานกลาง
7.การรับประกันหลังการรับบริการ	3.07	0.45	ปานกลาง	3.06	0.83	ปานกลาง
8.การสมัครเป็นบัตรสมาชิกสถานบริการ						
ถ้ามีการเข้ามาใช้บริการจะได้ส่วนลด	3.67	0.64	มาก	3.17	0.79	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.82	0.43	มาก	3.15	0.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.29 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้  
 ศูนย์บริการและอุ๋ช่อมรณนด้ของผู๋บริโกคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ระดับมากโดยมี  
 ค่าเฉลี่ย 3.82 และระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15 ตามลำดับ

โดยศูนย์บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีการจัดให้บริการนอกสถานที่ และ  
 การขายอะไหล่ราคาพิเศษในช่วงเทศกาล รองลงมาคือตรวจเช็คเครื่องฟรีตามกำหนดเวลา และการ  
 ลดราคาอะไหล่ต่ำกว่าราคาป้าย ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือการรับประกันหลังการรับบริการ  
 ส่วนอุ๋ช่อมรณนด้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การแจกของแถมของสมนาคุณ รองลงมาคือมีการ  
 จัดให้บริการนอกสถานที่ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือการรงคเว่นค้บบริกอรในการเข้ามารับ  
 การบริการตามระยะเวลาประกัน

ตารางที่ 4.30 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ่มรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการให้บริการ	ศูนย์บริการ			อุ่มรถยนต์		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ท่านได้รับการตอบรับทันทีเมื่อเข้าสถานบริการ	3.71	0.65	มาก	3.21	0.73	ปานกลาง
2. มีการจัดคิวหรือลำดับการให้บริการอย่างยุติธรรม	3.36	0.80	ปานกลาง	3.14	0.79	ปานกลาง
3. มีบริการโทรแจ้งให้ทราบเมื่อรถซ่อมเสร็จ	3.54	0.66	มาก	3.36	0.78	ปานกลาง
4. เอกสารในการติดต่องาน เช่น ใบแจ้งซ่อม ใบรับรถ ใบเสร็จรับเงิน มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.54	0.77	มาก	3.25	0.79	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.54	0.56	มาก	3.24	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.30 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ่มรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 และระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24 ตามลำดับ

โดยศูนย์บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ท่านได้รับการตอบรับทันทีเมื่อเข้าสถานบริการ รองลงมาคือมีบริการโทรแจ้งให้ทราบเมื่อรถซ่อมเสร็จและเอกสารในการติดต่องาน เช่น ใบแจ้งซ่อม ใบรับรถ ใบเสร็จรับเงิน มีความชัดเจน และเข้าใจง่าย ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือมีการจัดคิวหรือลำดับการให้บริการอย่างยุติธรรม

ส่วนอุ่มรถยนต์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีบริการโทรแจ้งให้ทราบเมื่อรถซ่อมเสร็จ รองลงมาคือมีบริการโทรแจ้งให้ทราบเมื่อรถซ่อมเสร็จและเอกสารในการติดต่องาน เช่น ใบแจ้งซ่อม ใบรับรถ ใบเสร็จรับเงิน มีความชัดเจน และเข้าใจง่าย ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือมีการจัดคิวหรือลำดับการให้บริการอย่างยุติธรรม

ตารางที่ 4.31 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและ  
 อยู่ช่อมรณต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ	ศูนย์บริการ			อยู่ช่อมรณต์		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.การแต่งกายของพนักงานมีความ สะอาดเรียบร้อย	3.34	0.79	ปานกลาง	3.02	0.90	ปานกลาง
2.พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้าเสมอ	3.18	0.69	ปานกลาง	3.21	0.74	ปานกลาง
3.พนักงานมีกริยามารยาทที่สุภาพต่อลูกค้า	3.30	0.69	ปานกลาง	3.32	0.73	ปานกลาง
4.พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการและ ปัญหาของลูกค้า	3.12	0.68	ปานกลาง	3.30	0.64	ปานกลาง
5.ความสามารถเฉพาะตัวในการซ่อม ของช่าง	3.36	0.73	ปานกลาง	3.38	0.80	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.26	0.69	ปานกลาง	3.25	0.52	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.31 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้  
 ศูนย์บริการและอยู่ช่อมรณต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง  
 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 และ 3.25 ตามลำดับ

โดยศูนย์บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความสามารถเฉพาะตัวในการซ่อมของ  
 ช่างรองลงมาคือการแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด  
 คือพนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า

ส่วนอยู่ช่อมรณต์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความสามารถเฉพาะตัวในการซ่อม  
 ของช่าง รองลงมาคือพนักงานมีกริยามารยาทที่สุภาพต่อลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ  
 การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย

ตารางที่ 4.32 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้  
ศูนย์บริการและอุ้ช่อมรยยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ	ศูนย์บริการ			อุ้ช่อมรยยนต์		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.สถานบริการมีชื่อเสียงและได้รับการรับรอง มาตรฐาน	3.55	0.65	มาก	2.01	1.24	น้อย
2.สถานบริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ ทันสมัยและได้มาตรฐาน	3.59	0.65	มาก	3.08	0.85	ปานกลาง
3.สถานที่สะอาด น่าประทับใจ	3.52	0.74	มาก	3.40	0.82	ปานกลาง
4.การจัดบริเวณช่อมรยยนต์เป็นระเบียบ	3.22	0.83	ปานกลาง	3.27	0.86	ปานกลาง
5.มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก สำหรับลูกค้า	3.35	0.79	ปานกลาง	3.29	0.84	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.45	0.73	มาก	3.01	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.32 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการที่มีอิทธิพลต่อการ  
เลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้ช่อมรยยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ  
โดยรวมอยู่ระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 และระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.01 ตามลำดับ

โดยศูนย์บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สถานบริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์  
ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน รองลงมาคือสถานบริการมีชื่อเสียงและได้รับการรับรองมาตรฐาน  
ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ การจัดบริเวณช่อมรยยนต์เป็นระเบียบ

ส่วนอุ้ช่อมรยยนต์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สถานที่สะอาด น่าประทับใจ  
รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักสำหรับลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ  
สถานบริการมีชื่อเสียงและได้รับการรับรองมาตรฐาน

ตารางที่ 4.33 ปัจจัยด้านสภาวะทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสภาวะทางเศรษฐกิจ	ศูนย์บริการ			อู่ซ่อมรถยนต์		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.ค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้น	3.41	0.75	มาก	3.32	0.77	ปานกลาง
2.ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น	3.34	0.84	ปานกลาง	3.13	0.80	ปานกลาง
3.ราคาน้ำมันแพงขึ้น	3.59	0.66	มาก	3.04	0.80	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.45	0.60	มาก	3.16	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.33 พบว่าแสดงปัจจัยด้านสภาวะทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 และระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.16 ตามลำดับ

โดยศูนย์บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ราคาน้ำมันแพงขึ้น รองลงมาคือ ค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้น ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือราคาสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น

ส่วนอู่ซ่อมรถยนต์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้น รองลงมาคือ ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือราคาน้ำมันแพงขึ้น

ตารางที่ 4.34 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและข้อมูลรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านเทคโนโลยี	ศูนย์บริการ			ข้อมูลรถยนต์		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ตรวจสอบและข้อมูลรถยนต์	3.45	0.70	มาก	3.02	0.83	ปานกลาง
2. การติดต่อนัดหมายทางโทรศัพท์	3.14	0.89	ปานกลาง	3.23	0.75	ปานกลาง
3. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.18	0.78	ปานกลาง	3.25	0.75	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.26	0.54	ปานกลาง	3.17	0.55	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.34 พบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและข้อมูลรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 และ 3.17 ตามลำดับ

โดยศูนย์บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือใช้ระบบคอมพิวเตอร์ตรวจสอบและข้อมูลรถยนต์ รองลงมา คือการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือการติดต่อนัดหมายทางโทรศัพท์

ส่วนข้อมูลรถยนต์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต รองลงมา คือการติดต่อนัดหมายทางโทรศัพท์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือใช้ระบบคอมพิวเตอร์ตรวจสอบและข้อมูลรถยนต์

ตารางที่ 4.35 ปัจจัยด้านสภาวะทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและ  
 ผู้ช่วยมรณคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสภาวะทางการเมือง	ศูนย์บริการ			ผู้ช่วยมรณคดี		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.การเปลี่ยนแปลงของรัฐบาล	3.11	0.96	ปานกลาง	3.18	0.85	ปานกลาง
2.การออกกฎหมายเกี่ยวกับการ ประกันภัยรณคดี	3.56	0.71	มาก	3.10	0.78	ปานกลาง
3.การออกกฎหมายคุ้มครองผู้ใช้ บริการช่วยเหลือ	3.04	0.77	ปานกลาง	3.05	0.83	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.24	0.69	ปานกลาง	3.11	0.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.35 พบว่าปัจจัยด้านสภาวะทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้  
 ศูนย์บริการและผู้ช่วยมรณคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง  
 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24 และ 3.11 ตามลำดับ

โดยศูนย์บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือการออกกฎหมายเกี่ยวกับการ  
 ประกันภัยรณคดี รองลงมาคือการเปลี่ยนแปลงของรัฐบาล ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด  
 คือการออกกฎหมายคุ้มครองผู้ใช้ บริการช่วยเหลือ

ส่วนผู้ช่วยมรณคดี ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือการเปลี่ยนแปลงของรัฐบาล  
 รองลงมาคือการออกกฎหมายเกี่ยวกับการประกันภัยรณคดี ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด  
 คือการออกกฎหมายคุ้มครองผู้ใช้ บริการช่วยเหลือ

ตารางที่ 4.36 ปัจจัยด้านลักษณะทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและ  
 อยู่ช่อมรณนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านลักษณะทางวัฒนธรรม	ศูนย์บริการ			อยู่ช่อมรณนต์		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.ค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในการใช้บริการ	3.01	0.82	ปานกลาง	3.08	0.75	ปานกลาง
2.กลุ่มอายุมีผลต่อการใช้บริการ	3.79	0.88	มาก	3.30	0.64	ปานกลาง
3.กลุ่มอาชีพมีผลต่อการใช้บริการ	3.07	0.75	ปานกลาง	3.11	0.79	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.29	0.82	ปานกลาง	3.16	0.57	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.36 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและอยู่ช่อมรณนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 และ 3.16 ตามลำดับ

ทั้งศูนย์บริการและอยู่ช่อมรณนต์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือกลุ่มอายุมีผลต่อการใช้บริการ รองลงมาคือกลุ่มอาชีพมีผลต่อการใช้ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในการใช้บริการ



ตารางที่ 4.37 ปัจจัยด้านลักษณะทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้งซ่อมรถยนต์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านลักษณะทางสังคม	ศูนย์บริการ			อุ้งซ่อมรถยนต์		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.สมาชิกในครอบครัวแนะนำชักชวน	3.67	0.64	มาก	2.88	0.87	ปานกลาง
2.เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำชักชวน	3.71	0.65	มาก	3.41	0.76	มาก
3.ผู้ที่เคยใช้บริการแนะนำหรือบอกต่อ	3.36	0.80	ปานกลาง	3.38	0.80	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.58	0.56	มาก	3.22	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้งซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 และระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22 ตามลำดับ

โดยศูนย์บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำชักชวน รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัวแนะนำชักชวน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือผู้ที่เคยใช้บริการแนะนำหรือบอกต่อ

ส่วนอุ้งซ่อมรถยนต์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำชักชวน รองลงมาคือผู้ที่เคยใช้บริการแนะนำหรือบอกต่อ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือสมาชิกในครอบครัวแนะนำชักชวน

ตารางที่ 4.38 ปัจจัยด้านสภาวะทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและ  
 อยู่ช่อมรณนค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสภาวะทางการแข่งขัน	ศูนย์บริการ			อยู่ช่อมรณนค์		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.การมีโปรแกรมตรวจสอบรถยนต์พิเศษ	3.54	0.66	มาก	3.32	0.73	ปานกลาง
2.การให้ส่วนลดค่าบริการช่อมรณนค์	3.54	0.77	มาก	3.27	0.74	ปานกลาง
3.การติดตามผลหลังการรับบริการ	3.42	0.74	มาก	3.52	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.50	0.56	มาก	3.37	0.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.38 พบว่าปัจจัยด้านสภาวะทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้  
 ศูนย์บริการและอยู่ช่อมรณนค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากโดย  
 มีค่าเฉลี่ย 3.50 และระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ

โดยศูนย์บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือการมีโปรแกรมตรวจสอบรถยนต์พิเศษ  
 และการให้ส่วนลดค่าบริการช่อมรณนค์ รองลงมาคือการติดตามผลหลังการรับบริการ

ส่วนอยู่ช่อมรณนค์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือการติดตามผลหลังการรับบริการ  
 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการการมีโปรแกรมตรวจสอบรถยนต์พิเศษ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด  
 คือการให้ส่วนลดค่าบริการช่อมรณนค์

ตารางที่ 4.39 สรุปปัจจัยทุกด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้งซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยภายใน	ศูนย์บริการ			อุ้งซ่อมรถยนต์		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.ด้านจิตวิทยา	3.20	0.53	ปานกลาง	3.16	0.79	ปานกลาง
ปัจจัยภายนอก						
- ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด						
2.การบริการ	3.40	0.83	ปานกลาง	2.88	1.03	ปานกลาง
3.ราคา	3.37	0.56	ปานกลาง	3.20	0.67	ปานกลาง
4.ช่องทางการบริการ	3.34	0.57	ปานกลาง	3.27	0.59	ปานกลาง
5.การส่งเสริมการตลาด	3.82	0.43	มาก	3.15	0.58	ปานกลาง
6.กระบวนการให้บริการ	3.54	0.56	มาก	3.24	0.60	ปานกลาง
7.บุคลากรผู้ให้บริการ	3.26	0.69	ปานกลาง	3.25	0.52	ปานกลาง
8.ลักษณะทางกายภาพ						
ของการบริการ	3.45	0.73	มาก	3.01	0.92	ปานกลาง
รวม	3.45	0.62	มาก	3.14	0.70	ปานกลาง
- ด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ						
9.สภาวะทางเศรษฐกิจ	3.45	0.60	มาก	3.16	0.62	ปานกลาง
10.เทคโนโลยี	3.26	0.54	ปานกลาง	3.17	0.55	ปานกลาง
11.สภาวะทางการเมือง	3.24	0.69	ปานกลาง	3.11	0.68	ปานกลาง
12.ลักษณะทางวัฒนธรรม	3.29	0.82	ปานกลาง	3.16	0.57	ปานกลาง
13.ลักษณะทางสังคม	3.58	0.56	มาก	3.22	0.67	ปานกลาง
14.สภาวะทางการแข่งขัน	3.50	0.56	มาก	3.37	0.74	ปานกลาง
รวม	3.40	0.62	ปานกลาง	3.20	0.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 รองลงมาคือด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยรวมซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 ส่วนด้านจิตวิทยาโดยรวมมีอิทธิพลน้อยที่สุดซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 และปัจจัยภายนอกด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆโดยรวมมี

อิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 รองลงมาคือปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนปัจจัยภายนอกด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลน้อยที่สุดซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14

โดยปัจจัยภายในด้านจิตวิทยาโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยภายนอกด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรมีอิทธิพลน้อยที่สุด และปัจจัยภายนอกด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านลักษณะทางสังคม รองลงมาคือด้านสภาวะทางการแข่งขัน และด้านสภาวะทางการเมืองมีอิทธิพลน้อยที่สุด

และปัจจัยภายในด้านจิตวิทยาโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยภายนอกด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการบริการ รองลงมาคือด้านบุคลากร และด้านการบริการมีอิทธิพลน้อยที่สุด และปัจจัยภายนอกด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ด้านสภาวะทางการแข่งขัน รองลงมาคือด้านลักษณะทางสังคม และด้านสภาวะทางการเมืองมีอิทธิพลน้อยที่สุด

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ 3 ข้อดังนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์
- 4.2 อายุของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์
- 4.3 แหล่งกำเนิดรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการและ

อู่ซ่อมรถยนต์

## ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้งช่อมรณนค์  
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.40 – 4.45

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้งช่อมรณนค์

เพศ	สถานบริการ			
	ศูนย์บริการ	อุ้งช่อมรณนค์	ศูนย์บริการและ อุ้งช่อมรณนค์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	38 (62.30)	151 (57.63)	39 (50.65)	228 (57.00)
หญิง	23 (37.70)	111 (42.37)	38 (49.35)	172 (43.00)
รวม	61	262	77	400 (100.00)

$$\chi^2 = 2.008 \quad df = 2 \quad p = 0.368$$

จากตารางที่ 4.40 พบว่าค่าไคสแควร์เท่ากับ 2.008 และ p เท่ากับ 0.368 หมายความว่า  
เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้งช่อมรณนค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้งช่อมรณนต์

อายุ (ปี)	สถานบริการ			
	ศูนย์บริการ	อุ้งช่อมรณนต์	ศูนย์บริการและ อุ้งช่อมรณนต์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
20-30	11 (18.03)	24 (9.16)	13 (16.88)	48 (12.00)
31-40	20 (32.79)	86 (32.82)	21 (27.27)	127 (31.75)
41-50	22 (36.07)	101 (38.55)	24 (31.17)	147 (36.75)
51-60	6 (9.84)	48 (18.32)	17 (22.08)	71 (17.75)
> 60	2 (3.28)	3 (1.15)	2 (2.60)	7 (1.75)
รวม	61	262	77	400 (100.00)

$$\chi^2 = 11.326 \quad df = 8 \quad p = 0.183$$

จากตารางที่ 4.41 พบว่าค่าไคสแควร์เท่ากับ 11.326 และ p เท่ากับ 0.183 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้งช่อมรณนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้งช่อมรณนค์

อาชีพ	สถานบริการ			
	ศูนย์บริการ	อุ้งช่อมรณนค์	ศูนย์บริการและ อุ้งช่อมรณนค์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รับราชการ	8 (13.11)	44 (16.79)	15 (19.48)	67 (16.75)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	14 (22.95)	75 (28.63)	13 (16.88)	102 (25.50)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	10 (16.39)	15 (5.73)	4 (5.19)	29 (7.25)
พนักงานบริษัท	26 (42.62)	122 (46.56)	45 (58.44)	193 (48.25)
อื่นๆ	3 (4.92)	6 (2.29)	0 (0.00)	9 (2.25)
รวม	61	262	77	400 (100.00)

$$\chi^2 = 18.425 \text{ df} = 8 \text{ p} = 0.020$$

จากตารางที่ 4.42 พบว่าค่าไคสแควร์เท่ากับ 18.425 และ p เท่ากับ 0.020  
 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้งช่อมรณนค์อย่างมีนัยสำคัญ  
 ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับการเลือกใช้ศูนย์บริการและ  
 อู่ซ่อมรถยนต์

สถานภาพ การสมรส	สถานบริการ			
	ศูนย์บริการ	อู่ซ่อมรถยนต์	ศูนย์บริการและ อู่ซ่อมรถยนต์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โสด	39 (63.93)	157 (59.92)	45 (58.44)	241 (60.25)
สมรส	13 (21.31)	85 (32.44)	31 (40.26)	129 (32.25)
หม้าย	5 (36.07)	101 (38.55)	24 (31.17)	147 (36.75)
หย่า	6 (8.20)	14 (5.34)	1 (1.30)	20 (5.00)
รวม	61	262	77	400 (100.00)

$$\chi^2 = 13.388 \quad df = 6 \quad p = 0.040$$

จากตารางที่ 4.43 พบว่าค่าไคสแควร์เท่ากับ 13.388 และ p เท่ากับ 0.040  
 หมายความว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์  
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน



ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้งมรถยนต์

ระดับการศึกษา	สถานบริการ			รวม
	ศูนย์บริการ	อุ้งมรถยนต์	ศูนย์บริการและ อุ้งมรถยนต์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ม.ปลาย/ปวช.	0 (0.00)	4 (1.53)	1 (1.30)	5 (1.25)
อนุปริญญา/ปวส.	3 (4.92)	18 (6.87)	11 (14.29)	32 (8.00)
ปริญญาตรี	54 (88.52)	202 (77.10)	65 (84.42)	321 (80.25)
สูงกว่าปริญญาตรี	4 (6.56)	38 (14.50)	0 (0.00)	42 (10.50)
รวม	61	262	77	400 (100.00)

$$\chi^2 = 19.869 \text{ df} = 6 \text{ p} = 0.003$$

จากตารางที่ 4.44 พบว่าค่าไคสแควร์เท่ากับ 19.869 และ p เท่ากับ 0.003  
 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้งมรถยนต์  
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้งมรยนต์

รายได้ (บาท)	สถานบริการ			
	ศูนย์บริการ	อุ้งมรยนต์	ศูนย์บริการและ อุ้งมรยนต์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
< 10,000	1 (1.64)	14 (5.34)	3 (3.90)	18 (4.50)
10,001-20,000	21 (34.43)	111 (42.37)	20 (25.97)	152 (38.00)
20,001-30,000	16 (26.23)	77 (29.39)	23 (29.87)	116 (29.00)
30,001-40,000	12 (19.67)	42 (16.03)	20 (25.97)	74 (18.50)
40,001-50,000	10 (16.39)	18 (6.87)	11 (14.29)	39 (9.75)
> 50,000	1 (1.64)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)
รวม	61	262	77	400 (100.00)

$$\chi^2 = 21.637 \text{ df} = 10 \text{ p} = 0.018$$

จากตารางที่ 4.45 พบว่าค่าไคสแควร์เท่ากับ 21.637 และ p เท่ากับ 0.018

หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้งมรยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

4.2 ปัจจัยด้านอายุของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ศูนย์บริการและ  
 อุ้งซ่อมรถยนต์ปรากฏผลดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของรถยนต์กับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้งซ่อมรถยนต์

อายุ (ปี)	สถานบริการ			รวม
	ศูนย์บริการ	อุ้งซ่อมรถยนต์	ศูนย์บริการและ อุ้งซ่อมรถยนต์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<= 1	12 (19.67)	0 (0.00)	39 (50.65)	51 (12.75)
>1-5	20 (32.79)	131 (50.00)	15 (19.48)	166 (41.50)
>5-10	24 (39.34)	68 (25.95)	15 (19.48)	107 (26.75)
>10-15	5 (8.20)	63 (24.05)	8 (10.39)	76 (19.00)
รวม	61	262	77	400 (100.00)

$$\chi^2 = 152.578 \text{ df} = 6 \text{ p} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.46 พบว่าค่าไคสแควร์เท่ากับ 152.578 และ p เท่ากับ 0.000  
 หมายความว่า อายุของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอุ้งซ่อมรถยนต์อย่างมี  
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

4.3 แหล่งกำเนิดรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการและ  
 อยู่ซ่อมรถยนต์ปรากฏผลดังตารางที่ 4.47 – 4.61

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดรถยนต์กับการเลือกใช้ศูนย์บริการ  
 และอยู่ซ่อมรถยนต์

การเลือกใช้ ศูนย์บริการหรือ อยู่ซ่อมรถยนต์	แหล่งกำเนิดรถยนต์				
	ญี่ปุ่น	อเมริกา	เกาหลี	ยุโรป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ศูนย์บริการ	27 (7.8)	14 (73.68)	3 (33.33)	17 (65.38)	61 (15.25)
อยู่ซ่อมรถยนต์	259 (74.86)	1 (5.26)	1 (11.11)	1 (3.85)	262 (65.50)
ศูนย์บริการและ อยู่ซ่อมรถยนต์	60 (17.34)	4 (21.05)	5 (55.56)	8 (30.77)	77 (19.25)
รวม	346	19	9	26	400 (100.0)

$$\chi^2 = 142.850 \text{ df} = 6 \text{ p} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.47 พบว่าค่าไคสแควร์เท่ากับ 142.850 และ p เท่ากับ 0.000  
 หมายความว่า แหล่งกำเนิดรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการและ  
 อยู่ซ่อมรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดรถยนต์กับแหล่งข้อมูลสถานบริการ  
กรณีศูนย์บริการ

แหล่งข้อมูล สถานบริการ	แหล่งกำเนิดรถยนต์				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ญี่ปุ่น จำนวน (ร้อยละ)	อเมริกา จำนวน (ร้อยละ)	เกาหลี จำนวน (ร้อยละ)	ยุโรป จำนวน (ร้อยละ)	
เพื่อน/ญาติ	25 (28.7)	5 (27.8)	0 (0.0)	7 (28.0)	37 (26.8)
พนักงานขาย	30 (34.5)	6 (33.3)	2 (25.0)	7 (28.0)	45 (32.6)
ป้ายโฆษณา	13 (14.9)	1 (5.6)	1 (12.5)	4 (16.0)	19 (13.8)
หนังสือพิมพ์	9 (10.3)	4 (22.2)	4 (50.0)	4 (16.0)	21 (15.2)
แผ่นพับ/โบชัวร์	10 (11.5)	2 (11.1)	1 (12.5)	3 (12.0)	16 (11.6)
รวม	87	18	8	25	138 (100.0)

$$\chi^2 = 12.076 \quad df = 12 \quad p = 0.440$$

จากตารางที่ 4.48 พบว่าค่าไคสแควร์เท่ากับ 12.076 และ p เท่ากับ 0.440  
หมายความว่า แหล่งกำเนิดรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการด้าน  
แหล่งข้อมูลสถานบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดรถยนต์กับแหล่งข้อมูลสถานบริการ  
กรณีเช่ารถยนต์

แหล่งข้อมูล สถานบริการ	แหล่งกำเนิดรถยนต์				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ญี่ปุ่น	อเมริกา	เกาหลี	ยุโรป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เพื่อน/ญาติ	98 (30.7)	0 (0.0)	1 (16.7)	5 (55.6)	104 (30.7)
พนักงานขาย	112 (35.1)	2 (40.0)	3 (50.0)	0 (0.0)	117 (34.5)
ป้ายโฆษณา	38 (11.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (11.1)	39 (11.5)
หนังสือพิมพ์	35 (11.0)	0 (0.0)	2 (33.3)	2 (22.2)	39 (11.5)
แผ่นพับ/โบชัวร์	36 (11.3)	3 (60.0)	0 (0.0)	1 (11.1)	40 (11.8)
รวม	319	5	6	9	339 (100.0)

$$\chi^2 = 23.312 \quad df = 12 \quad p = 0.025$$

จากตารางที่ 4.49 พบว่าค่าไคสแควร์เท่ากับ 23.312 และ p เท่ากับ 0.025 หมายความว่า แหล่งกำเนิดรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เช่ารถยนต์ด้านแหล่งข้อมูลสถานบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดรถยนต์กับการนำรถยนต์เข้ารับบริการ  
กรณีศูนย์บริการ

การนำรถยนต์เข้ารับบริการ	แหล่งกำเนิดรถยนต์				รวม
	ญี่ปุ่น	อเมริกา	เกาหลี	ยุโรป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โดยตนเอง	82 (94.3)	16 (88.9)	6 (75.0)	20 (80.0)	124 (89.9)
โดยบิดา/มารดา	2 (2.3)	2 (11.1)	1 (12.5)	4 (16.0)	9 (6.5)
โดยสามี/ภรรยา	3 (3.4)	0 (0.0)	1 (12.5)	1 (4.0)	5 (3.6)
รวม	87	18	8	25	138 (100.0)

$$\chi^2 = 9.907 \quad df = 6 \quad p = 0.129$$

จากตารางที่ 4.50 พบว่าค่าไคสแควร์เท่ากับ 9.907 และ p เท่ากับ 0.129 หมายความว่า แหล่งกำเนิดรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการด้านการนำรถยนต์เข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดรถยนต์กับการนำรถยนต์เข้ารับบริการ  
กรณีเช่ารถยนต์

การนำรถยนต์เข้า รับบริการ	แหล่งกำเนิดรถยนต์				
	ญี่ปุ่น	อเมริกา	เกาหลี	ยุโรป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โดยตนเอง	270 (84.6)	4 (80.0)	6 (100.0)	9 (100.0)	289 (85.3)
โดยบิดา/มารดา	32 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	32 (9.4)
โดยสามี/ภรรยา	17 (5.3)	1 (20.03)	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (5.3)
รวม	319	5	6	9	339 (100.0)

$$\chi^2 = 5.248 \quad df = 6 \quad p = 0.512$$

จากตารางที่ 4.51 พบว่าค่าไคสแควร์เท่ากับ 5.248 และ p เท่ากับ 0.512 หมายความว่า แหล่งกำเนิดรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เช่ารถยนต์ด้านการนำรถยนต์เข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน



ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดรถยนต์กับประเภทของการใช้บริการ  
กรณีศูนย์บริการ

ประเภทของ การใช้บริการ	แหล่งกำเนิดรถยนต์				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ญี่ปุ่น จำนวน (ร้อยละ)	อเมริกา จำนวน (ร้อยละ)	เกาหลี จำนวน (ร้อยละ)	ยุโรป จำนวน (ร้อยละ)	
ตรวจเช็ครถยนต์	70 (80.5)	13 (72.2)	7 (87.5)	18 (72.0)	108 (78.3)
ซ่อมแซมรถยนต์	7 (8.0)	3 (16.7)	0 (0.0)	3 (12.0)	13 (9.4)
แต่งรถยนต์	2 (2.3)	1 (5.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (2.2)
อื่นๆ	8 (9.2)	1 (5.6)	1 (12.5)	4 (16.0)	14 (10.1)
รวม	87	18	8	25	138 (100.0)

$$\chi^2 = 5.468 \text{ df} = 9 \text{ p} = 0.792$$

จากตารางที่ 4.52 พบว่าค่าไคสแควร์เท่ากับ 5.468 และ p เท่ากับ 0.792 หมายความว่า แหล่งกำเนิดรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการด้านประเภทของการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดรถยนต์กับประเภทของการใช้บริการ  
กรณีผู้ซ่อมรถยนต์

ประเภทของ การใช้บริการ	แหล่งกำเนิดรถยนต์				รวม จำนวน(ร้อยละ)
	ญี่ปุ่น จำนวน (ร้อยละ)	อเมริกา จำนวน (ร้อยละ)	เกาหลี จำนวน (ร้อยละ)	ยุโรป จำนวน (ร้อยละ)	
ตรวจเช็ครถยนต์	49 (15.4)	0 (0.0)	2 (33.3)	0 (0.0)	51 (15.0)
ซ่อมแซมรถยนต์	212 (66.5.0)	5 (100.0)	3 (50.0)	9 (100.0)	229 (67.6)
แต่งรถยนต์	35 (11.0)	0 (0.0)	1 (16.7)	0 (0.0)	36 (10.6)
อื่นๆ	23 (7.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (6.8)
รวม	319	5	6	9	339 (100.0)

$$\chi^2 = 9.146 \quad df = 9 \quad p = 0.424$$

จากตารางที่ 4.53 พบว่าค่าไคสแควร์เท่ากับ 9.146 และ p เท่ากับ 0.424 หมายความว่า แหล่งกำเนิดรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผู้ซ่อมรถยนต์ด้านประเภทของการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดรถยนต์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ  
กรณีศูนย์บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	แหล่งกำเนิดรถยนต์				
	ญี่ปุ่น จำนวน (ร้อยละ)	อเมริกา จำนวน (ร้อยละ)	เกาหลี จำนวน (ร้อยละ)	ยุโรป จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
8.00-12.00น.	59 (67.8)	11 (61.1)	6 (75.0)	12 (48.0)	88 (63.8)
13.00-17.00น.	11 (12.6)	5 (27.8)	0 (0.0)	2 (8.0)	18 (13.0)
18.00-22.00น.	17 (19.5)	2 (11.1)	2 (25.0)	11 (44.0)	32 (23.2)
รวม	87	18	8	25	138 (100.0)

$$\chi^2 = 12.227 \quad df = 6 \quad p = 0.057$$

จากตารางที่ 4.54 พบว่าค่าไคสแควร์เท่ากับ 12.227 และ p เท่ากับ 0.057 หมายความว่าแหล่งกำเนิดรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการด้านช่วงเวลาในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดรถยนต์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ  
กรณีเช่ารถยนต์

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	แหล่งกำเนิดรถยนต์				
	ญี่ปุ่น	อเมริกา	เกาหลี	ยุโรป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
8.00-12.00น.	153 (48.0)	1 (20.0)	3 (50.0)	7 (77.8)	164 (48.4)
13.00-17.00น.	99 (31.0)	0 (0.0)	2 (33.3)	0 (0.0)	101 (29.8)
18.00-22.00น.	67 (21.0)	4 (80.0)	1 (16.7)	2 (22.0)	74 (21.8)
รวม	319	5	6	9	339 (100.0)

$$\chi^2 = 14.741 \quad df = 6 \quad p = 0.022$$

จากตารางที่ 4.55 พบว่าค่าไคสแควร์เท่ากับ 14.741 และ p เท่ากับ 0.022 หมายความว่า แหล่งกำเนิดรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เช่ารถยนต์ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดรถยนต์กับระยะเวลาในการเดินทางไปใช้บริการ  
กรณีศูนย์บริการ

ระยะเวลาในการ เดินทางไปใช้บริการ (นาที)	แหล่งกำเนิดรถยนต์				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ญี่ปุ่น จำนวน (ร้อยละ)	อเมริกา จำนวน (ร้อยละ)	เกาหลี จำนวน (ร้อยละ)	ยุโรป จำนวน (ร้อยละ)	
น้อยกว่า 10 นาที	9 (10.3)	5 (27.8)	1 (12.5)	2 (8.0)	17 (12.3)
11-30 นาที	43 (49.4)	9 (50.0)	5 (62.5)	15 (60.0)	72 (52.2)
31-60 นาที	19 (21.8)	3 (16.7)	1 (12.5)	5 (20.0)	28 (20.3)
มากกว่า 60 นาที	16 (18.4)	1 (5.6)	1 (12.5)	3 (12.0)	21 (15.2)
รวม	87	18	8	25	138 (100.0)

$$\chi^2 = 7.094 \quad df = 9 \quad p = 0.627$$

จากตารางที่ 4.56 พบว่าค่าไคสแควร์เท่ากับ 7.094 และ p เท่ากับ 0.627 หมายความว่า แหล่งกำเนิดรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการด้านระยะเวลาในการเดินทางไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดรถยนต์กับระยะเวลาในการเดินทางไปใช้บริการ  
รถตู้เช่ามรดยนต์

ระยะเวลาในการ เดินทางไปใช้บริการ (นาที)	แหล่งกำเนิดรถยนต์				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ญี่ปุ่น จำนวน (ร้อยละ)	อเมริกา จำนวน (ร้อยละ)	เกาหลี จำนวน (ร้อยละ)	ยุโรป จำนวน (ร้อยละ)	
น้อยกว่า 10 นาที	108 (33.9)	0 (0.00)	1 (16.7)	0 (0.00)	109 (32.2)
11-30 นาที	155 (48.6)	2 (40.0)	4 (66.7)	6 (66.7)	167 (49.3)
31-60 นาที	26 (8.2)	3 (60.0)	1 (16.7)	2 (22.2)	32 (9.4)
มากกว่า 60 นาที	30 (9.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (11.1)	31 (9.1)
รวม	319	5	6	9	339 (100.0)

$$\chi^2 = 22.335 \quad df = 9 \quad p = 0.005$$

จากตารางที่ 4.57 พบว่าค่าไคสแควร์เท่ากับ 22.335 และ p เท่ากับ 0.005 หมายความว่า แหล่งกำเนิดรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถตู้เช่ามรดยนต์ด้านระยะเวลาในการเดินทางไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดรถยนต์กับเหตุผลในการใช้บริการ  
กรณีศูนย์บริการ

เหตุผลในการใช้ บริการ	แหล่งกำเนิดรถยนต์				รวม
	ญี่ปุ่น จำนวน (ร้อยละ)	อเมริกา จำนวน (ร้อยละ)	เกาหลี จำนวน (ร้อยละ)	ยุโรป จำนวน (ร้อยละ)	
มีชื่อเสียงมานาน	17 (19.5)	1 (5.6)	3 (37.5)	1 (4.0)	22 (15.9)
บริการประทับใจ	15 (17.2)	2 (11.1)	0 (0.00)	3 (12.0)	20 (14.5)
บริการที่รวดเร็ว	8 (9.2)	6 (33.3)	1 (12.5)	4 (16.0)	19 (13.8)
แก้ปัญหาได้ ตรงประเด็น	12 (13.8)	3 (16.7)	1 (12.5)	7 (28.0)	23 (16.7)
ค่าบริการและราคา อะไหล่มีความ เหมาะสม	23 (26.4)	4 (22.2)	2 (25.0)	6 (24.0)	35 (25.4)
สะดวกต่อการ เดินทาง	12 (13.8)	2 (11.1)	1 (12.5)	4 (16.0)	19 (13.8)
รวม	87	18	8	25	138 (100.0)

$$\chi^2 = 17.542 \quad df = 15 \quad p = 0.287$$

จากตารางที่ 4.58 พบว่าค่าไคสแควร์เท่ากับ 17.542 และ p เท่ากับ 0.287 หมายความว่า แหล่งกำเนิดรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการด้านเหตุผลในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดรถยนต์กับเหตุผลในการใช้บริการ  
กรณีส่อ่มรถยนต์

เหตุผลในการใช้ บริการ	แหล่งกำเนิดรถยนต์				
	ญี่ปุ่น จำนวน (ร้อยละ)	อเมริกา จำนวน (ร้อยละ)	เกาหลี จำนวน (ร้อยละ)	ยุโรป จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
มีชื่อเสียงมานาน	61 (19.1)	1 (20.0)	3 (50.0)	3 (33.3)	68 (20.1)
บริการประทับใจ	52 (16.3)	1 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	53 (15.6)
บริการที่รวดเร็ว	46 (14.4)	2 (40.0)	0 (0.0)	1 (11.1)	49 (14.5)
แก้ปัญหาได้ ตรงประเด็น	48 (15.0)	0 (0.0)	1 (16.7)	2 (22.2)	51 (15.0)
ค่าบริการและราคา อะไหล่มีความ เหมาะสม	77 (24.1)	0 (0.0)	1 (16.7)	1 (11.1)	79 (23.3)
สะดวกต่อการ เดินทาง	35 (11.0)	1 (20.0)	1 (16.7)	2 (22.2)	39 (11.5)
รวม	319	5	6	9	339 (100.0)

$$\chi^2 = 13.752 \quad df = 15 \quad p = 0.544$$

จากตารางที่ 4.59 พบว่าค่าไคสแควร์เท่ากับ 13.752 และ p เท่ากับ 0.544 หมายความว่า แหล่งกำเนิดรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ส่อ่มรถยนต์ด้านเหตุผลในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน



ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดรถยนต์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ  
กรณีศูนย์บริการ

ความพึงพอใจใน การใช้บริการ	แหล่งกำเนิดรถยนต์				
	ญี่ปุ่น จำนวน (ร้อยละ)	อเมริกา จำนวน (ร้อยละ)	เกาหลี จำนวน (ร้อยละ)	ยุโรป จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
น้อย	8 (9.2)	1 (5.6)	1 (12.5)	0 (0.0)	10 (7.2)
ปานกลาง	47 (54.0)	10 (55.6)	2 (25.0)	11 (44.0)	70 (50.7)
มาก	21 (24.1)	6 (33.3)	5 (62.5)	13 (52.0)	45 (32.6)
มากที่สุด	11 (12.6)	1 (5.6)	0 (0.0)	1 (4.0)	13 (9.4)
รวม	87	18	8	25	138 (100.0)

$$\chi^2 = 13.950 \quad df = 9 \quad p = 0.124$$

จากตารางที่ 4.60 พบว่าค่าไคสแควร์เท่ากับ 13.950 และ p เท่ากับ 0.124 หมายความว่า แหล่งกำเนิดรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการด้านความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดรถยนต์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ  
กรณีผู้ซ่อมรถยนต์

ความพึงพอใจใน การใช้บริการ	แหล่งกำเนิดรถยนต์				รวม
	ญี่ปุ่น จำนวน (ร้อยละ)	อเมริกา จำนวน (ร้อยละ)	เกาหลี จำนวน (ร้อยละ)	ยุโรป จำนวน (ร้อยละ)	
น้อย	12 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (22.2)	14 (4.1)
ปานกลาง	160 (50.2)	3 (60.0)	2 (33.3)	3 (33.3)	168 (49.6)
มาก	126 (39.5)	0 (0.0)	4 (66.7)	0 (0.0)	130 (38.3)
มากที่สุด	21 (6.6)	2 (40.0)	0 (0.0)	4 (44.4)	27 (8.0)
รวม	319	5	6	9	339 (100.0)

$$\chi^2 = 38.079 \text{ df} = 9 \text{ p} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.61 พบว่าค่าไคสแควร์เท่ากับ 38.079 และ p เท่ากับ 0.000 หมายความว่าแหล่งกำเนิดรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผู้ซ่อมรถยนต์ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

**ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ต้องการให้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ในเขต  
กรุงเทพมหานครปรับปรุงบริการ**

ผลการศึกษาข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ต้องการให้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ปรับปรุงบริการ ได้แก่ การตรงต่อเวลา การบริการ ราคาอะไหล่ อัตราค่าบริการ ช่องทางการบริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ และสถานที่ให้บริการ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.62— 4.63

ตารางที่ 4.62 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ต้องการให้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ปรับปรุงบริการ

ข้อเสนอแนะ ที่ต้องการปรับปรุง	ศูนย์บริการ		อู่ซ่อมรถยนต์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การตรงต่อเวลา	21	15.22	44	12.98	65	13.63
การบริการ	16	11.59	41	12.09	57	11.95
ราคาอะไหล่	15	10.87	44	12.98	59	12.37
อัตราค่าบริการ	13	9.42	43	12.68	56	11.74
ช่องทางการบริการ	20	14.49	31	9.14	51	10.69
การส่งเสริมการตลาด	15	10.87	36	10.62	51	10.69
กระบวนการให้บริการ	14	10.14	28	8.26	42	8.81
บุคลากรผู้ให้บริการ	11	7.97	31	9.14	42	8.81
สถานที่ให้บริการ	13	9.42	41	12.09	54	11.32
<b>รวม</b>					<b>477</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ จำนวนรวม 477 ที่เกิน เนื่องจากมีผู้บริโภคเลือกใช้บริการทั้งศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

จากตารางที่ 4.62 พบว่าผู้บริโภคต้องการให้สถานบริการปรับปรุงด้านการตรงต่อเวลามากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 13.63 รองลงมาด้านราคาอะไหล่ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 12.37 และน้อยที่สุดด้านกระบวนการให้บริการและบุคลากรผู้ให้บริการจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 8.81 ตามลำดับ

โดยผู้บริโภคนิยมบริการต้องการให้ปรับปรุงด้านการตรงต่อเวลามากที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.22 รองลงมาด้านช่องทางการบริการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.49 และน้อยที่สุดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.97 ส่วนผู้บริโภคอุ้ม รถยนต์ต้องการให้ปรับปรุงด้านการตรงต่อเวลาและราคาอะไหล่มากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.98 ตามลำดับ รองลงมาด้านอัตราค่าบริการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.68 และ น้อยที่สุดด้านกระบวนการให้บริการจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.26

ตารางที่ 4.63 รายละเอียดข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ต้องการให้ศูนย์บริการและอุ้ง่อมรณนค์  
ปรับปรุงบริการ

	ศูนย์บริการ		อุ้ง่อมรณนค์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>การตรงต่อเวลา</b>						
-กำหนดเวลาที่เสร็จแน่นอน	45	57.69	61	45.52	106	50.00
-รับรณนค์ได้ตามกำหนดเวลา	33	42.31	73	54.48	106	50.00
<b>รวม</b>					212	100.00
<b>การบริการ</b>						
-ช่างมีความชำนาญ	51	68.92	69	45.70	120	53.33
-ความซื่อตรงในการใช้อะไหล่	23	31.08	82	54.30	105	46.67
<b>รวม</b>					225	100.00
<b>ราคาอะไหล่</b>						
-กำหนดค่าอะไหล่ให้เป็น	76	100.00	149	100.00	225	100.00
<b>มาตรฐานเดียวกัน</b>						
<b>รวม</b>					225	100.00
<b>อัตราค่าบริการ</b>						
-กำหนดค่าบริการให้เป็น	34	42.50	114	72.15	148	62.18
<b>มาตรฐานเดียวกัน</b>						
-มีช่องทางในการชำระค่า	46	57.50	44	27.85	90	37.82
<b>บริการเพิ่มขึ้น เช่น บัตร</b>						
<b>เครดิต ผ่อนชำระเป็นงวด</b>						
<b>รวม</b>					238	100.00
<b>ช่องทางการบริการ</b>						
-มีศูนย์บริการรับเรื่อง	57	77.03	67	45.89	124	56.36
-มีสถานบริการครอบคลุมทุกพื้นที่	17	22.97	79	54.11	96	43.64
<b>รวม</b>					220	100.00

## ตารางที่ 4.63 (ต่อ)

การส่งเสริมทางการตลาด	ศูนย์บริการ		อุ้งข่อมรยงค์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-แจกของสมนาคุณหลังรับบริการ	29	37.66	81	54.00	110	5.51
-การรับประกันคุณภาพหลังรับ บริการ	48	62.34	69	46.00	117	5.86
<b>รวม</b>					227	100.00
<b>กระบวนการให้บริการ</b>						
-เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการ ให้บริการ	51	65.56	67	47.86	118	53.88
-มีเอกสารติดต่อกันและ รับงานที่ชัดเจน	28	35.44	73	52.14	101	46.12
<b>รวม</b>					219	100.00
<b>บุคลากรผู้ให้บริการ</b>						
-เอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด	49	69.01	84	60.00	133	63.03
-มีกิจกรรมรยาที่สุภาพกับลูกค้า	22	30.99	56	40.00	78	36.97
<b>รวม</b>					211	100.00
<b>สถานที่ให้บริการ</b>						
-ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ	49	60.49	81	59.12	130	59.63
-มีสถานที่พักผ่อนช่วงรอรับบริการ	32	35.91	56	40.88	88	40.37
<b>รวม</b>					218	100.00

จากตารางที่ 4.63 พบว่าผู้บริโภคต้องการให้ศูนย์บริการปรับปรุงในเรื่องของกำหนดเวลาที่เสริญแน่นอนมากที่สุด รองลงมาคือมีศูนย์บริการรับเรื่อง และน้อยที่สุดคือการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ผู้บริโภคต้องการให้อู่ซ่อมรถยนต์ปรับปรุงในเรื่องของการรับรถยนต์ได้ตามกำหนดเวลาและกำหนดค่าอะไหล่ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันมากที่สุด รองลงมาคือการทำหาค่าบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และน้อยที่สุดคือมีเอกสารติดต่อกันและรับงานที่ชัดเจน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนบุคคล แหล่งกำเนิดรถยนต์ อายุของรถยนต์ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะสรุปผลการวิจัย ซึ่งให้เห็นสาเหตุ และข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภค ต้องการให้ศูนย์บริการหรืออู่ซ่อมรถยนต์ปรับปรุง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของรถยนต์กับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

1.1.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดของรถยนต์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่ใช่หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2531 : 89) โดยแจกแบบสอบถามกับประชาชนที่เป็นเจ้าของรถยนต์ตามห้างสรรพสินค้าหลัก 5 เขตพื้นที่ ที่แบ่งตามกรมการขนส่งทางบกโดยได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด เป็นตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนตัวอย่าง

### 1.3 ผลการวิจัย

#### 1.3.1 ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการและอุ้งช่อมรยนต์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานช่อมรยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และใช้รยนต์ญี่ปุ่นโดยส่วนใหญ่ รยนต์มีอายุมากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่อุ้งช่อมรยนต์มากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการและอุ้งช่อมรยนต์ดังนี้ รับทราบข้อมูลของศูนย์บริการและอุ้งช่อมรยนต์จากพนักงานขาย นำรยนต์เข้ารับบริการด้วยตนเอง ในช่วงเวลา 8.00 - 12.00น. ซึ่งใช้เวลาในการเดินทางไปรับบริการประมาณ 11-30 นาที เหตุผลในการใช้บริการคือค่าบริการมีความเหมาะสม และมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคจะใช้ศูนย์บริการเพื่อตรวจเช็ครยนต์แต่ใช้อุ้งช่อมรยนต์เพื่อซ่อมแซมรยนต์

1.3.2 ผลการวิจัยระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการและอุ้งช่อมรยนต์ของผู้บริโภค พบว่า

#### 1) ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่ ความจงรักภักดีต่อสถานบริการเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในการช่อมรยนต์ต่อสถานบริการ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสถานบริการเป็นลำดับสุดท้าย

(2) ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อุ้งช่อมรยนต์เรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่ ความเชื่อมั่นในการช่อมรยนต์ต่อสถานบริการเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ความจงรักภักดีต่อสถานบริการ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสถานบริการเป็นลำดับสุดท้าย

#### 2) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่

ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีอิทธิพลในเรื่องมีการจัดให้บริการนอกสถานที่ การขายอะไหล่ราคาพิเศษ ในช่วงเทศกาล และตรวจเช็คเครื่องฟรีตามกำหนดเวลา

รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีอิทธิพลในเรื่องท่านได้รับการตอบรับทันทีเมื่อเข้าสถานบริการ มีบริการโทรแจ้งให้ทราบเมื่อรถซ่อมเสร็จ และเอกสารในการติดต่องาน เช่นใบแจ้งซ่อม ใบรับรถ ใบเสร็จรับเงิน มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย



ลำดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีอิทธิพลในระดับปานกลาง โดยมีอิทธิพลในเรื่องความสามารถเฉพาะตัวในการซ่อมของช่าง การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย และพนักงานมีกริยามารยาทที่สุภาพต่อลูกค้า

(2) ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้  
 อยู่ซ่อมรถยนต์ เรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่

ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการบริการ มีอิทธิพลในระดับปานกลาง โดยมีอิทธิพลในเรื่องสถานบริการอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีสถานบริการกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ และมีเบอร์ติดต่อที่สะดวกโทรติดง่าย

รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีอิทธิพลในระดับปานกลาง โดยมีอิทธิพลในเรื่องความสามารถเฉพาะตัวในการซ่อมของช่าง พนักงานมีกริยามารยาทที่สุภาพต่อลูกค้า และพนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า

ลำดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ มีอิทธิพลในระดับปานกลาง โดยมีอิทธิพลในเรื่องสถานบริการสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ สถานบริการสามารถให้บริการได้ครบวงจร และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

(3) ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการ  
 เรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่

ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางสังคม มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีอิทธิพลในเรื่องเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำชักชวน สมาชิกในครอบครัวแนะนำชักชวน และผู้ที่เคยใช้บริการแนะนำหรือบอกต่อ

รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาวะทางการแข่งขัน มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีอิทธิพลในเรื่องการมีโปรแกรมตรวจสอบรถยนต์พิเศษ การให้ส่วนลดค่าบริการซ่อมรถยนต์ และการติดตามผลหลังการรับบริการ

ลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านสภาวะทางการเมือง มีอิทธิพลในระดับปานกลาง โดยมีอิทธิพลในเรื่องการออกกฎหมายเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ การเปลี่ยนแปลงของรัฐบาล และการออกกฎหมายคุ้มครองผู้ใช้บริการซ่อมรถยนต์

(4) ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ซ่อมรถยนต์  
 เรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่

ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาวะทางการแข่งขัน มีอิทธิพลในระดับปานกลาง โดยมีอิทธิพลในเรื่องการติดตามผลหลังการรับบริการ การมีโปรแกรมตรวจสอบรถยนต์พิเศษ และการให้ส่วนลดค่าบริการซ่อมรถยนต์

รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางสังคม มีอิทธิพลในระดับปานกลาง โดยมีอิทธิพลในเรื่องเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำชักชวน ผู้ที่เคยใช้บริการแนะนำหรือบอกต่อ และสมาชิกในครอบครัวแนะนำชักชวน

ลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านสภาวะทางการเมือง มีอิทธิพลในระดับปานกลาง โดยมีอิทธิพลในเรื่องการเปลี่ยนแปลงของรัฐบาล การออกกฎหมายเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ และการออกกฎหมายคุ้มครองผู้ใช้บริการซ่อมรถยนต์

### 1.3.3 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ พบว่า

อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนเพศ และอายุ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### 1.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุของรถยนต์กับการเลือกใช้บริการหรืออู่ซ่อมรถยนต์ พบว่า

อายุของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

### 1.3.5 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดรถยนต์กับพฤติกรรมการใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ พบว่า

1) แหล่งกำเนิดรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนแหล่งกำเนิดรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับการนำรถยนต์เข้ารับบริการ แหล่งข้อมูลศูนย์บริการ ประเภทของการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ระยะเวลาในการเดินทางไปใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2) แหล่งกำเนิดรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ แหล่งข้อมูลอู่ซ่อมรถยนต์ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ระยะเวลาในการเดินทางไปใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนแหล่งกำเนิดรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับการนำรถยนต์เข้ารับบริการ ประเภทของการใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### 1.3.6 ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ต้องการให้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ปรับปรุง

#### บริการ

ผู้บริโภคต้องการให้ศูนย์บริการปรับปรุงด้านการตรงต่อเวลามากที่สุด โดยต้องกำหนดเวลาที่เสร็จแน่นอน และต้องการให้อู่ซ่อมรถยนต์ปรับปรุงด้านการตรงต่อเวลา โดยต้องรับรถยนต์ได้ตามกำหนดเวลาและด้านราคาอะไหล่ ต้องกำหนดค่าอะไหล่ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันมากที่สุด

## 2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้

### 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคใช้บริการสถานซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาชีพพนักงานบริษัท สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001- 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพงษ์ สติตอมธรรม (2543) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ กรณีศึกษา ร้าน CAR MANIA AUTO SHOP พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด เป็นเพศชาย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนใหญ่ประมาณ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่นำรถยนต์เข้ารับบริการเป็นเพศชาย เนื่องจากมีความรู้ความเข้าใจในระบบเครื่องยนต์มากกว่าเพศหญิง รวมทั้งสภาพสังคมปัจจุบันผู้บริโภคมีการศึกษาสูงขึ้นในระดับปริญญาตรี โดยหลังจบการศึกษาจะทำงานเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งรายได้ของผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจะอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

ทั้งนี้ผู้บริโภคทั้งศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพร กุ์พวง (2546) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโชว์รูมโตโยต้าขอนแก่น ในจังหวัดขอนแก่นพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ครอบครองรถยนต์ส่วนใหญ่มีอายุช่วงวัยกลางคนคือ 41-50 ปีและมีการนำรถยนต์เข้าไปรับบริการที่ศูนย์บริการ เนื่องจากโดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุระหว่างนี้จะมีฐานะการทำงานและรายได้ที่มั่นคง โดยผลการวิจัยนั้นพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี และเป็นโสด

ซึ่งสอดคล้องกับสรุปผลเบื้องต้นการสำรวจการเปลี่ยนแปลงประชากร (2548-2549) เพศชายมีสัดส่วนเป็นโสดสูงว่าเพศหญิง

ผู้บริโภคศูนย์บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นอายุ 1-5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา เลขะพจน์ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ประเภทควิกเซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ที่มีอายุการใช้งาน 1-5 ปี และสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติจากฝ่ายสถิติกลุ่มวิชาการและการวางแผนสำนักจัดระบบการขนส่งทางบก ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีความนิยมบริโภครถยนต์ญี่ปุ่นมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร และรถยนต์ที่ใช้งานส่วนใหญ่มีอายุ 1-5 ปี แสดงให้เห็นว่า รถยนต์ที่ผู้บริโภคนิยมคือ รถยนต์ญี่ปุ่น มีราคาในระดับกลาง ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท สามารถซื้อไว้ใช้งานได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากอยู่ซ่อมรถยนต์มากกว่าศูนย์บริการโดยมีพฤติกรรมที่เหมือนกันดังนี้ รับทราบข้อมูลจากพนักงานขาย โดยนำรถยนต์เข้ารับบริการด้วยตนเอง ในช่วงเวลา 8.00 - 12.00 น. ซึ่งใช้เวลาในการเดินทางไปรับบริการประมาณ 11-30 นาที เหตุผลในการเลือกใช้บริการคือค่าบริการมีความเหมาะสมและมีความพึงพอใจในการใช้บริการระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคจะใช้ศูนย์บริการเพื่อตรวจเช็ครถยนต์ แต่ใช้อยู่ซ่อมรถยนต์เพื่อซ่อมแซมรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา เลขะพจน์ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ ประเภท ควิกเซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการค้นหาข้อมูลในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ โดยมีการค้นหาข้อมูลจากพนักงานภายในศูนย์บริการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะนุช ดันนิก (2546) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตอำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันโดยตัดสินใจด้วยตนเอง และช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่คือช่วง 6.01- 12.00 น. และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิติ ธรรมนิธิกุล (2545) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับปานกลางในการใช้บริการศูนย์บริการฮอนด้า ทั้ง 4 แห่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์จะเหมือนกัน โดยผู้บริโภคที่เข้าไปใช้ศูนย์บริการเพื่อตรวจเช็ครถยนต์ เนื่องจากอยู่ในช่วงรับประกันรถยนต์ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แต่ใช้อยู่ซ่อมรถยนต์เพื่อซ่อมแซมรถยนต์ เนื่องจากมีค่าบริการที่ต่ำกว่าศูนย์บริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการหรือ

อยู่ช่อมรยนต์อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทั้งศูนย์บริการและอยู่ช่อมรยนต์ควรให้ความสนใจที่จะพัฒนาการบริการให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)

## 2.2 ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการและอยู่ช่อมรยนต์ของผู้บริโภค

### 2.2.1 ปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา

โดยศูนย์บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความจงรักภักดีต่อสถานบริการ รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่นในการช่อมรยนต์ต่อสถานบริการ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือการรับรู้ถึงคุณภาพของสถานบริการ เนื่องจากศูนย์บริการรถยนต์ในปัจจุบันอยู่ในระดับมาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการใช้บริการและทำให้เกิดความจงรักภักดีในการเข้ารับบริการ

ส่วนอยู่ช่อมรยนต์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อมั่นในการช่อมรยนต์ต่อสถานบริการ รองลงมาคือด้านความจงรักภักดีต่อสถานบริการ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือการรับรู้ถึงคุณภาพของสถานบริการ เนื่องจากอยู่ช่อมรยนต์ในปัจจุบันมีการพัฒนาความสามารถในการช่อมรยนต์ไม่ทัดเทียมกับศูนย์บริการ ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในการเข้าไปใช้บริการ รวมทั้งผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการที่อยู่ช่อมรยนต์ไม่สามารถแก้ปัญหาได้

### 2.2.2 ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

โดยศูนย์บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการจัดให้บริการนอกสถานที่ รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการเรื่องท่านได้รับการต้อนรับทันทีเมื่อเข้าสถานบริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เรื่องความสามารถเฉพาะตัวในการซ่อมของช่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา เลขะพจน์ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ประเภทควิกเซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคาและบุคลากร ซึ่งมีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันศูนย์บริการมีการส่งเสริมทางการตลาดน้อย ควรเพิ่มในเรื่องของการจัดให้บริการนอกสถานที่ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและเป็นการเพิ่มช่องทางการบริการให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น

ส่วนอยู่ช่อมรยนต์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการบริการ เรื่องสถานบริการอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน รองลงมาคือด้านปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการเรื่อง

ความสามารถเฉพาะตัวในการซ่อมของช่าง และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ด้านการบริการ เรื่องสถานบริการสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ เนื่องจากปริมาณรถยนต์ในปัจจุบันมีมากขึ้น ทำให้ความต้องการในด้านการบำรุงรักษารถยนต์มีเพิ่มขึ้น ซึ่งอู่ซ่อมรถยนต์อาจจะมีช่องทางการบริการไม่ทั่วถึงและอยู่ไกลจากชุมชน ดังนั้นอู่ซ่อมรถยนต์ควรเพิ่มช่องทางการบริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการนำรถยนต์เข้ารับบริการ

### 2.2.3 ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

โดยศูนย์บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางสังคมเรื่องเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำชักชวน รองลงมาคือด้านสภาวะทางการแข่งขันเรื่องการมีโปรแกรมตรวจสอบรถยนต์พิเศษ และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ด้านสภาวะทางการเมืองเรื่องการออกกฎหมายเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ เนื่องจากการซ่อมรถยนต์เป็นบริการที่ผู้บริโภคจะทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงหลังจากที่ได้รับบริการ โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกศูนย์บริการเบื้องต้นจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จักเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการเข้ารับบริการ

ส่วนอู่ซ่อมรถยนต์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านสภาวะทางการแข่งขันเรื่องการติดตามผลหลังการรับบริการ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางสังคมเรื่องเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำชักชวน และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ด้านสภาวะทางการเมืองเรื่องการเปลี่ยนแปลงของรัฐบาล เนื่องจากการอู่ซ่อมรถยนต์ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจะเข้ารับบริการกับอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีการติดตามผลหลังการรับบริการ

## 2.3 สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ และอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา เลอะพจน์ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ ประเภทคิกเชอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทรถยนต์ อายุการใช้งานรถยนต์มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ประเภทคิกเชอร์วิสแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้สถานบริการนั้น ไม่ได้ขึ้นกับเพศ และอายุ แต่ขึ้นกับรายได้ การศึกษา อาชีพ ประเภทรถยนต์ อายุการใช้งานรถยนต์ เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจและสถานบริการซ่อมรถยนต์มีให้เลือกหลายช่องทาง เมื่อ

รถยนต์เกิดปัญหาทำให้ผู้บริโภคค้นหาทางเลือกจากสถานบริการเพิ่มขึ้นและตัดสินใจเลือกใช้บริการ

#### 2.4 สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุของรถยนต์กับการเลือกใช้ศูนย์บริการและ อู่ซ่อมรถยนต์

จากผลการวิจัยพบว่า อายุของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา เลขะพจน์ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ ประเภท ควิกเซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทรถยนต์ และอายุการใช้งานรถยนต์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ ประเภท ควิกเซอร์วิส แสดงให้เห็นว่าอายุของรถยนต์ที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการหรืออู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกัน ถ้าอายุของรถยนต์มาก ผู้บริโภคอาจจะไม่เลือกใช้ศูนย์บริการ แต่เลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ เพราะรถยนต์ส่วนใหญ่จะอยู่ในระยะเวลาประกันไม่เกิน 1 ปี ดังนั้น เมื่อรถยนต์อายุมากกว่า 1 ปี ผู้บริโภคก็จะเลือกที่จะใช้อู่ซ่อมรถยนต์ เพราะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ต่ำกว่าศูนย์บริการ

#### 2.5 สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดรถยนต์กับพฤติกรรมการใช้ ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

จากผลการวิจัยพบว่า แหล่งกำเนิดรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการเท่านั้น ในขณะที่แหล่งกำเนิดรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ แหล่งข้อมูลสถานบริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ระยะเวลาในการเดินทางไปใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรถยนต์แหล่งกำเนิดต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการด้านต่างๆไม่แตกต่างกัน แต่อู่ซ่อมรถยนต์จะมีพฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลสถานบริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ระยะเวลาในการเดินทางไปใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา เลขะพจน์ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ ประเภทควิกเซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าประเภทรถยนต์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ ประเภทควิกเซอร์วิส แสดงให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคมียุโรป แหล่งกำเนิดต่างกัน จะทำให้การเลือกใช้สถานบริการแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงที่ว่า ปัจจุบันรถยนต์ค่ายญี่ปุ่นมีมากที่สุด รองลงมาคือ รถยนต์ค่ายยุโรป รถยนต์ค่ายอเมริกา และรถยนต์ค่ายเกาหลี ซึ่งรถยนต์ค่ายญี่ปุ่น จะมีทั้งศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเทคโนโลยีในรถยนต์ญี่ปุ่นนั้น ทั้งศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ สามารถตรวจสภาพและซ่อมแซมได้เหมือนกัน จึงทำให้

ผู้บริโภคเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด เพราะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำกว่าศูนย์บริการ และสามารถแก้ปัญหาได้เหมือนกัน ส่วนรถยนต์ค่ายยุโรป รถยนต์ค่ายอเมริกัน พบว่า มีเทคโนโลยีในขั้นสูง และมีจำนวนรถยนต์น้อยมากเมื่อเทียบกับรถยนต์ญี่ปุ่น ดังนั้นอู่ซ่อมรถยนต์ทั้งค่ายยุโรปและอเมริกา จึงมีน้อยมากและอู่ซ่อมรถยนต์ไม่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภค ส่วนใหญ่จึงใช้ศูนย์บริการมากที่สุด ส่วนรถยนต์เกาหลีมีจำนวนน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับรถยนต์ญี่ปุ่น ยุโรปและอเมริกา ทำให้มีศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์น้อย ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องเลือกใช้ทั้ง 2 สถานบริการ

## 2.6 ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ต้องการให้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ปรับปรุงบริการ

ผู้ใช้บริการต้องการให้ศูนย์บริการปรับปรุงด้านการตรงต่อเวลามากที่สุดคือ กำหนดเวลาที่เสร็จแน่นอน และต้องการให้อู่ซ่อมรถยนต์ปรับปรุงด้านการตรงต่อเวลา คือ รับรถยนต์ได้ตามกำหนดเวลาและด้านราคาอะไหล่ ต้องกำหนดค่าอะไหล่ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพร ภูพวง (2546) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโชว์รูมโตโยต้าขอนแก่น ในจังหวัดขอนแก่นพบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าไม่พึงพอใจคือ การส่งมอบรถไม่ตรงตามกำหนดเวลานัดหมาย การไม่ทำตามข้อตกลงที่ให้ไว้ และขาดการให้ข้อมูลและข่าวสารกับลูกค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวต้องได้รับการปรับปรุงและแก้ไขต่อไป แสดงให้เห็นว่าทั้งศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ในปัจจุบันยังขาดเรื่องการตรงต่อเวลา ทั้งกำหนดเวลาที่เสร็จแน่นอน และต้องรับรถยนต์ได้ตามกำหนดเวลา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกระงับใจในการรับบริการเท่าที่ควร

## 3. ข้อเสนอแนะ

### 3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีข้อเสนอแนะในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดังนี้

**3.1.1 ด้านการบริการ** กรณีศูนย์บริการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับศูนย์บริการต้องมีอะไหล่แท้ไว้คอยบริการ ดังนั้นศูนย์บริการควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคให้ได้รับรู้ว่าอะไหล่ที่นำไว้บริการเป็นอะไหล่แท้จริงๆ ส่วนอู่ซ่อมรถยนต์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอู่ซ่อมรถยนต์ที่สามารถแก้ปัญหาได้ ดังนั้นอู่ซ่อมรถยนต์ ควรฝึกช่างซ่อมรถยนต์ให้มีความชำนาญและความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภค

**3.1.2 ด้านราคา** กรณีศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาอะไหล่ควรมีความเหมาะสม ดังนั้นศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์



ควรตั้งมาตรฐานของราคาอะไหล่ รวมทั้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน และยุติธรรม โดยต้องมีการแจ้งราคาที่ถูกต้องก่อนการใช้บริการเสมอ โดยให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลก่อนการตัดสินใจ

**3.1.3 ด้านช่องทางการบริการ** กรณีศูนย์บริการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การนัดหมายด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ดังนั้นศูนย์บริการควรเพิ่มด้านเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในด้านการนัดหมายที่เป็นระบบ ชัดเจน และมีวันเวลาที่กำหนดแน่นอน ส่วนผู้ซ่อมรถยนต์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานบริการอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ดังนั้นผู้ซ่อมรถยนต์ควรจะให้บริการในทำเลที่ใกล้กับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้บริการ

**3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** กรณีศูนย์บริการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดให้บริการนอกสถานที่ และการขายอะไหล่ราคาพิเศษในช่วงเทศกาล ดังนั้นศูนย์บริการควรจัดการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน เพื่อดึงให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ส่วนผู้ซ่อมรถยนต์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจกของสมนาคุณ ดังนั้นผู้ซ่อมรถยนต์ควรส่งเสริมการตลาดอย่างมาก เพราะปัจจุบันผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการผู้ซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่จะไม่ได้รับสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการซ้ำอีก

**3.1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ** กรณีศูนย์บริการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการต้อนรับผู้บริโภคทันทีเมื่อผู้บริโภคเข้ามายังสถานบริการ ดังนั้นศูนย์บริการควรจัดพนักงานที่เป็น Customer Service เพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภคเข้าศูนย์บริการทางศูนย์บริการจะได้ให้การต้อนรับทันที เพื่อสร้างความรู้สึกระบายใจและการเอาใจใส่ดูแลจนผู้บริโภครายนั้นใช้บริการเสร็จเรียบร้อย ส่วนผู้ซ่อมรถยนต์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดให้มีบริการโทรแจ้งให้ทราบเมื่อรถยนต์ซ่อมเสร็จ ดังนั้นผู้ซ่อมรถยนต์ควรมีระบบการติดต่อกลับไปยังผู้บริโภคเมื่อรถยนต์ได้รับการซ่อมแซมเสร็จ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณซ่อมรถยนต์ใส่ใจและดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด

**3.1.6 ด้านบุคลากร** ทั้งศูนย์บริการและผู้ซ่อมรถยนต์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถเฉพาะตัวในการซ่อมของช่าง ดังนั้นศูนย์บริการและผู้ซ่อมรถยนต์ควรมีการเพิ่มทักษะให้ช่างซ่อมเพิ่มขึ้น ต้องฝึกอบรมช่างซ่อมรถยนต์ โดยมีหัวหน้าเป็นผู้ฝึกแก้ปัญหา (on the job training : OJT) และมีการส่งอบรมภายนอก เพื่อให้พนักงานที่เป็นช่างมีความชำนาญและมีเส้นโค้งแห่งการเรียนรู้ (Learning Curve) เพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้การแก้ปัญหาและการซ่อมรถยนต์รวดเร็วขึ้น

**3.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ** กรณีศูนย์บริการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานบริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน ดังนั้น

ศูนย์บริการควรศึกษาและติดตามความก้าวหน้าของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ซ่อมรถยนต์ ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการซ่อมรถยนต์ ส่วนผู้ซ่อมรถยนต์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานบริการควรมีความสะอาด น่าประทับใจ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

### 3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้สนใจอาจมีการศึกษาในด้านต่างๆเพิ่มขึ้นดังนี้

3.2.1 จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและ  
 ผู้ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคเป็นผู้ครอบครองรถยนต์ญี่ปุ่นมากที่สุด เลือกใช้ผู้ซ่อมรถยนต์มากกว่าศูนย์บริการ และปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผู้ซ่อมรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจจะศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้ครอบครองรถยนต์ญี่ปุ่นมีพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการเพิ่มขึ้น

3.2.2 การศึกษาพฤติกรรมควรระบุให้ชัดเจนเรื่องการเข้ารับบริการนั้นเป็นการเข้ารับบริการเพราะอยู่ในช่วงระยะเวลาการรับประกัน (Warranty) หรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

**บรรณานุกรม**

### บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย “ข้อมูลจำนวนประชากรในประเทศไทย” ค้นคืน  
วันที่ 21 กันยายน 2549 จาก <http://www.dopa.go.th/hpstat9/inhouse.html>
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม “ข้อมูลการจดทะเบียนประกอบกิจการโรงงานอุตสาหกรรม”  
ค้นคืนวันที่ 9 กันยายน 2549 จาก  
[http://www.diw.go.th/diw\\_web/html/versionthai/data/bkk.html](http://www.diw.go.th/diw_web/html/versionthai/data/bkk.html)
- กองสถิติและการวางแผนกรมขนส่งทางบก “ข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์ในประเทศไทย” ค้นคืน  
วันที่ 12 กันยายน 2549 จาก [http://www.dlt.go.th/statistic\\_web/statistics.html](http://www.dlt.go.th/statistic_web/statistics.html)
- กิตติรัช ชัยพรแก้ว (2546) “ปัจจัยเปรียบเทียบด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประเภท 4 ประตูเกิน 7 คน ยี่ห้อโตโยต้าใหม่  
และมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
- ฉัตรชัย เสมอใจ (2547) *การจัดการและการตลาดบริการ กรุงเทพมหานคร บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น*
- ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎีไกรและคณะ(2549) “วิทยานิพนธ์” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาวิทยานิพนธ์*  
หน่วยที่ 1-15 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ชนุตร์ นุ่นจ้อย (2548) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
- ชนวรรณและคณะ (2546) *การจัดการการตลาด กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น*  
อินโดไชน่า
- ประทุมวรรณ คินยูไร (2546) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์  
กรณีศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
ธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
- ปิติ ธรรมนิธิกุล (2545) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
รถจักรยานยนต์ยี่ห้อของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ปิยะนุช ตันนิกร (2546) “ความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของลูกค้าในเขต  
อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2531) *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* พิมพ์ครั้งที่ 2  
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล
- พิรพร ไทยใจดี (2549) *วิเคราะห์สถิติและทำงานวิจัยด้วย SPSS (วิธีดี)* กรุงเทพมหานคร  
ซัคเซส มีเดีย
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2550) “การใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ  
เพื่อการวิจัย” ค้นคืนวันที่ 5 เมษายน 2550 จาก <http://www.stou.ac.th/mba4.html>
- ยุชญา ธรรมเจริญ และคณะ (2549) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ในเอกสารการสอนชุด  
วิชาการวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5 หน้า 183-273  
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) *การตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ถักนา ครองนวกุล (2545) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน  
เขตอำเภอเมืองอุดรธานี” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- วนิดา เลชะพจน์ (2548) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ประเภทวิกเซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
- วิทยาลัยประชากรศาสตร์ “สรุปผลเบื้องต้นการสำรวจการเปลี่ยนแปลงของประชากรพ.ศ. 2548-  
2549” ค้นคืนวันที่ 16 ตุลาคม 2550 จาก  
[http://www.cps.chula.ac.th/pop\\_info/tha/Newsletter-2549/news/news\\_th\\_69-011.pdf](http://www.cps.chula.ac.th/pop_info/tha/Newsletter-2549/news/news_th_69-011.pdf)
- วีระรัตน์ กิจเลิศโรจน์ (2547) *การตลาดธุรกิจบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- วีรยา กัทรอาชาชัย (2539) “หลักการวิจัยเบื้องต้น” กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ศิริพร แสงไกร (2543) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพของศูนย์บริการและ  
อะไหล่รถยนต์ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม” วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ศิริรัตน์ วีระชาติยานุกุล (2545) “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติและการวิจัย” กรุงเทพมหานคร  
แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์  
พัฒนาศึกษา

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์  
พัฒนาศึกษา
- “—————” (2541) *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร  
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สมบูรณ์ สุริยวงศ์และคณะ (2544) *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์  
ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- สมพร ภูพวง (2545) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโซว์รูมโตโยต้าขอนแก่นใน  
จังหวัดขอนแก่น” วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
- สุนทร พูลคำเดย (2541) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋ง  
ในระบบเงินสดและเงินผ่อนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2545) *หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* พิมพ์ครั้งที่ 2  
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภักดิ์แอนด์พริ้นติ้ง
- สุรางคณา สุริยวิฑะ (2546) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน  
เชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- สุวิชา ช่างอรินทร์ (2543) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชน  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- สำรวช ไชยสา (2546) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของ  
ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- อนุชิต เทียงธรรม (2546) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร แพนกตำราและคำสอน  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อัญญา พุกษาพันธ์ทวี (2542) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของ  
ผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- อัสน้อไร เตชะสวัสดิ์ (2549) *พฤติกรรมผู้บริโภค* นนทบุรี ซี.วี.แอล.การพิมพ์

อุดม มัดจูปะ (2543) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง : กรณีศึกษาบริษัท  
ดิจริงมอเตอร์จำกัด จังหวัดยโสธร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกพงษ์ สถิตอมรธรรม (2543) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการซ่อมรถยนต์  
กรณีศึกษา CARMANIA AUTO SHOP” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

เอื้อพันธ์ เพ็ชรภรณ์ (2538) “การพัฒนาฝีมือแรงงานด้วยการฝึกอบรมแบบ On The Job Training  
: กรณีศึกษาธุรกิจซ่อมรถยนต์” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อำภาศรี อำไพกุลย์ (2541) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้รถยนต์  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Philip, Kotler (1994). *Marketing Management* 8 th ed. United States of America : Prentice-  
hall International.

Yamane, Taro (1970). *Statistics : An Introductory Analysis* Tokyo : Harper International  
Edition.

## ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**

## ภาคผนวก ก.

## แบบสอบถามสำหรับทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

## มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตรมหาบัณฑิต แผนกวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ประกอบด้วย

- ปัจจัยส่วนบุคคล (ข้อ 1-6)
- ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดรถยนต์ (ข้อ 7)
- ปัจจัยด้านอายุของรถยนต์ (ข้อ 8)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านจิตวิทยา
- ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ
- ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของลูกค้านี้ต้องการให้ศูนย์บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์ปรับปรุงกิจการ

โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้นเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการศูนย์บริการและอยู่ซ่อมรถยนต์นำไปปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการแสดงความคิดเห็นในแบบสอบถามฉบับนี้

ห้างสรรพสินค้า..... สาขา.....วันที่...../...../..... เวลา..... เลขที่

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความหรือใส่ข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

## 1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

## 2. อายุ

1) 20-30 ปี

2) 31-40 ปี

3) 41-50 ปี

4) 51-60 ปี

5) มากกว่า 60 ปี

## 3. สถานภาพสมรส


- 1) โสด  
3) หม้าย  
5) หย่า


- 2) สมรส  
4) แยกกันอยู่  
6) อื่นๆ (ระบุ) .....

## 4. ระดับการศึกษา


- 1) ประถมศึกษา – มัธยมศึกษาตอนต้น  
3) อนุปริญญา / ปวส.  
5) สูงกว่าปริญญาตรี


- 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.  
4) ปริญญาตรี  
6) อื่นๆ (ระบุ) .....

## 5. อาชีพปัจจุบัน


- 1) ไม่ได้ทำงาน  
3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
5) พนักงานบริษัท


- 2) รับราชการ  
4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
6) อื่นๆ (ระบุ) .....

## 6. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน


- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  
3) 20,001-30,000 บาท  
5) 40,001-50,000 บาท


- 2) 10,001-20,000 บาท  
4) 30,001-40,000 บาท  
6) มากกว่า 50,000 บาท

## 7. ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์จากแหล่งกำเนิดใดเป็นประจำ (ประจำหมายถึงมากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ ตอบ ได้เพียง 1 ข้อ)


- 1) รถญี่ปุ่น (ยี่ห้อ.....รุ่น.....)  
3) รถเกาหลี (ยี่ห้อ.....รุ่น.....)  
5) รถอื่นๆ (ยี่ห้อ.....รุ่น.....)


- 2) รถอเมริกา (ยี่ห้อ.....รุ่น.....)  
4) รถยุโรป (ยี่ห้อ.....รุ่น.....)

## 8. รถยนต์ที่ใช้ประจำจากข้อ 7 มีอายุเท่าใด (นับจากวันที่จดทะเบียนกับกรมขนส่งทางบก)


- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี  
3) มากกว่า 5 แต่ไม่เกิน 10 ปี  
5) มากกว่า 15 แต่ไม่เกิน 20 ปี

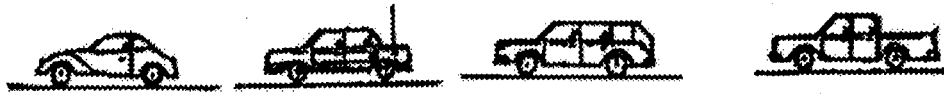
  
  


- 2) มากกว่า 1 แต่ไม่เกิน 5 ปี  
4) มากกว่า 10 แต่ไม่เกิน 15 ปี  
6) มากกว่า 20 ปี

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์**

**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความหรือใส่ข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน กรณีใช้เฉพาะศูนย์บริการให้ทำเครื่องหมายในส่วน of ศูนย์บริการ กรณีใช้เฉพาะอู่ซ่อมรถยนต์ให้ทำเครื่องหมายในส่วน of อู่ซ่อมรถยนต์ กรณีเลือกทั้ง 2 สถานบริการให้ทำเครื่องหมายทั้งคู่

**1. ท่านเป็นผู้ใช้และครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (รย.1) ดังรูป ถ้าต้องใช้บริการท่านเลือกสถานบริการใด**



เก๋งตอนเดียว

เก๋งสองตอน

เก๋งสองตอนแวน

นั่งสองตอนท้ายบรรทุก

1) ศูนย์บริการ

2) อู่ซ่อมรถยนต์

3) ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์

**2. ท่านทราบข้อมูลสถานบริการจากแหล่ง (เลือกเพียง 1 ข้อ)**

**กรณีศูนย์บริการ**


1) เพื่อน/ญาติ

2) พนักงานขาย

3) ป้ายโฆษณา

4) หนังสือพิมพ์

5) แผ่นพับ/โบชัวร์

6) อื่นๆ (ระบุ).....

**กรณีอู่ซ่อมรถยนต์**


1) เพื่อน/ญาติ

2) พนักงานขาย

3) ป้ายโฆษณา

4) หนังสือพิมพ์

5) แผ่นพับ/โบชัวร์

6) อื่นๆ (ระบุ).....

**3. ท่านนำรถยนต์เข้ารับบริการด้วยตนเองหรือไม่ (เลือกเพียง 1 ข้อ)**

**กรณีศูนย์บริการ**


1) ใช่

2) ไม่ใช่.....บิดา/มารดา เป็นผู้นำไป

3) ไม่ใช่.....สามี/ภรรยา เป็นผู้นำไป

4) ไม่ใช่.....อื่นๆ (ระบุ).....

**กรณีอู่ซ่อมรถยนต์**


1) ใช่

2) ไม่ใช่.....บิดา/มารดา เป็นผู้นำไป

3) ไม่ใช่..... สามี/ภรรยา เป็นผู้นำไป

4) ไม่ใช่.....อื่นๆ (ระบุ).....

**4. ท่านใช้บริการประเภทใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)**

**กรณีศูนย์บริการ**


1) ตรวจ เช็ค รถยนต์

2) ซ่อมแซมรถยนต์

3) มาทำสีรถยนต์

4) แต่งรถยนต์

5) อื่นๆ (ระบุ).....

**กรณีอู่ซ่อมรถยนต์**


1) ตรวจ เช็ค รถยนต์

2) ซ่อมแซมรถยนต์

3) มาทำสีรถยนต์

4) แต่งรถยนต์

5) อื่นๆ (ระบุ).....

## 5. ท่านนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

**กรณีศูนย์บริการ**

<input type="checkbox"/>	1) 8.00-12.00 น.
<input type="checkbox"/>	2) 13.00-17.00 น.
<input type="checkbox"/>	3) 18.00-22.00 น.
<input type="checkbox"/>	4) อื่นๆ (ระบุ).....

**กรณีผู้ซ่อมรถยนต์**

<input type="checkbox"/>	1) 8.00-12.00 น.
<input type="checkbox"/>	2) 13.00-17.00 น.
<input type="checkbox"/>	3) 18.00-22.00 น.
<input type="checkbox"/>	4) อื่นๆ (ระบุ).....

## 6. ระยะเวลาจากสถานบริการถึงจุดที่ท่านอยู่ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

**กรณีศูนย์บริการ**

<input type="checkbox"/>	1) น้อยกว่า 10 นาที
<input type="checkbox"/>	2) 11 - 30 นาที
<input type="checkbox"/>	3) 31 - 60 นาที
<input type="checkbox"/>	4) มากกว่า 60 นาที

**กรณีผู้ซ่อมรถยนต์**

<input type="checkbox"/>	1) น้อยกว่า 10 นาที
<input type="checkbox"/>	2) 11 - 30 นาที
<input type="checkbox"/>	3) 31 - 60 นาที
<input type="checkbox"/>	4) มากกว่า 60 นาที

## 7. สาเหตุใดที่ท่านเลือกใช้สถานบริการ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

**กรณีศูนย์บริการ**

<input type="checkbox"/>	1) มีชื่อเสียงมานาน
<input type="checkbox"/>	2) บริการประทับใจ
<input type="checkbox"/>	3) บริการที่รวดเร็ว
<input type="checkbox"/>	4) แก้ปัญหาได้ตรงประเด็น
<input type="checkbox"/>	5) ค่าบริการและราคาอะไหล่มีความเหมาะสม
<input type="checkbox"/>	6) สะดวกต่อการเดินทาง
<input type="checkbox"/>	7) อื่นๆ (ระบุ).....

**กรณีผู้ซ่อมรถยนต์**

<input type="checkbox"/>	1) มีชื่อเสียงมานาน
<input type="checkbox"/>	2) บริการประทับใจ
<input type="checkbox"/>	3) บริการที่รวดเร็ว
<input type="checkbox"/>	4) แก้ปัญหาได้ตรงประเด็น
<input type="checkbox"/>	5) ค่าบริการและราคาอะไหล่มีความเหมาะสม
<input type="checkbox"/>	6) สะดวกต่อการเดินทาง
<input type="checkbox"/>	7) อื่นๆ (ระบุ).....

## 8. ความพึงพอใจในการใช้บริการ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

**กรณีศูนย์บริการ**

<input type="checkbox"/>	1) พอใจน้อยที่สุด
<input type="checkbox"/>	2) พอใจน้อย
<input type="checkbox"/>	3) พอใจปานกลาง
<input type="checkbox"/>	4) พอใจมาก
<input type="checkbox"/>	5) พอใจมากที่สุด

**กรณีผู้ซ่อมรถยนต์**

<input type="checkbox"/>	1) พอใจน้อยที่สุด
<input type="checkbox"/>	2) พอใจน้อย
<input type="checkbox"/>	3) พอใจปานกลาง
<input type="checkbox"/>	4) พอใจมาก
<input type="checkbox"/>	5) พอใจมากที่สุด

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอยู่ช่อมรยงค์**

**คำชี้แจง** 1. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ท่านให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์บริการและอยู่ช่อมรยงค์ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก
- 3 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง
- 2 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย
- 1 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

2. **กรณีใช้เฉพาะศูนย์บริการให้ทำเครื่องหมายในข้อที่ 1 ตั้งแต่หน้า 143-146 และกรณีใช้เฉพาะอยู่ช่อมรยงค์ให้ทำเครื่องหมายในข้อที่ 2 ตั้งแต่หน้า 146-148 ถ้าท่านเลือกใช้ทั้ง 2 สถานบริการให้ทำเครื่องหมายทั้ง 2 ข้อตั้งแต่หน้า 143-148**

**1) กรณีศูนย์บริการ**

1.1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการ	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
<b>ด้านจิตวิทยา</b>					
1. ความเชื่อมั่นในการช่อมรยงค์ต่อสถานบริการ					
2. ความจงรักภักดีต่อสถานบริการ					
3. การรับรู้ถึงคุณภาพของสถานบริการ					

1.2) ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการ	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
<b>ด้านการบริการ</b>					
1. สถานบริการมีช่างที่ชำนาญ					
2. สถานบริการสามารถให้บริการครบวงจร					
3. สถานบริการมีอะไหล่แท้ไว้คอยบริการ					
4. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ					
5. สถานบริการสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้					
6. คุณภาพหลังการรับบริการ หรือการรับประกัน					
7. มีทั้งอะไหล่แท้และอะไหล่เทียมให้เลือก					
<b>ด้านราคา</b>					
1. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม					
2. ราคาอะไหล่มีความเหมาะสม					
3. ราคาอะไหล่แท้ต่ำกว่าร้านขายอะไหล่ทั่วไป					
4. มีอะไหล่แท้หลายระดับราคาให้เลือกตามกำลังซื้อ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการ	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
5. มีทางเลือกให้ชำระค่าบริการหลายแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต ผ่อนชำระ 6. การผ่อนชำระเป็นงวด					
<b>ด้านช่องทางการบริการ</b>					
1.สถานบริการอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน					
2.การเดินทางไปยังศูนย์บริการมีความสะดวก					
3.มีสถานบริการกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่					
4.มีเบอร์ติดต่อที่สะดวก โทรติดง่าย					
5.การให้คำปรึกษาด้านรถยนต์ผ่านสื่อต่างๆ					
6.สามารถซ่อมโดยนัดหมายทางคอมพิวเตอร์					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การงดเว้นค่าบริการในการเข้ามารับการบริการตามระยะเวลาประกัน					
2. มีการจัดให้บริการนอกสถานที่					
3. ตรวจเช็คเครื่องฟรีตามกำหนดเวลา					
4. การแจกของแถมของสมนาคุณ					
5. การขายอะไหล่ราคาพิเศษในช่วงเทศกาล					
6. การลดราคาอะไหล่ต่ำกว่าราคาป้าย					
7. การรับประกันหลังการรับบริการ					
8.การสมัครเป็นบัตรสมาชิกสถานบริการ ถ้ามีการเข้ามาใช้บริการจะได้ส่วนลด					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
1.ท่านได้รับการต้อนรับทันทีเมื่อเข้าสถานบริการ					
2.มีการจัดคิวหรือลำดับการให้บริการอย่างยุติธรรม					
3.มีบริการโทรแจ้งให้ทราบเมื่อรถซ่อมเสร็จ					
4.เอกสารในการติดต่องาน เช่น ใบแจ้งซ่อม ใบรับรถ ใบเสร็จรับเงิน มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1.การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย					
2.พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้าเสมอ					
3.พนักงานมีกริยามารยาทที่สุภาพต่อลูกค้า					
4.พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า					
5.ความสามารถเฉพาะตัวในการซ่อมของช่าง					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการ	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ</b>					
1. สถานบริการมีชื่อเสียงและได้รับการรับรองมาตรฐาน					
2. สถานบริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน					
3. สถานที่สะอาด น่าประทับใจ					
4. การจัดบริเวณซ่อมรถยนต์เป็นระเบียบ					
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักสำหรับลูกค้า					

## 1.3) ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการ	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
<b>- สถานะทางเศรษฐกิจ</b>					
1. ค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้น					
2. ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มสูงขึ้น					
3. ราคาน้ำมันแพงขึ้น					
<b>- เทคโนโลยี</b>					
1. ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ตรวจสอบและซ่อมรถยนต์					
2. การติดต่อนัดหมายทางโทรศัพท์					
3. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
<b>- สถานะทางเมือง</b>					
1. การเปลี่ยนแปลงของรัฐบาล					
2. การออกกฎหมายเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์					
3. การออกกฎหมายคุ้มครองผู้ใช้บริการซ่อมรถยนต์					
<b>- ลักษณะทางวัฒนธรรม</b>					
1. ค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในการใช้บริการ					
2. กลุ่มอายุมีผลต่อการใช้บริการ					
3. กลุ่มอาชีพมีผลต่อการใช้บริการ					
<b>- ลักษณะทางสังคม</b>					
1. สมาชิกในครอบครัวแนะนำชักชวน					
2. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำชักชวน					
3. ผู้ที่เคยใช้บริการแนะนำหรือบอกต่อ					



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการ	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
<b>- สถานะทางการแข่งขัน</b>					
1. การมีโปรแกรมตรวจสอบรถยนต์พิเศษ					
2. การให้ส่วนลดค่าบริการซ่อมรถยนต์					
3. การติดตามผลหลังการรับบริการ					

2) กรณีผู้ซ่อมรถยนต์

2.1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผู้ซ่อมรถยนต์	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
<b>ด้านจิตวิทยา</b>					
1. ความเชื่อมั่นในการซ่อมรถยนต์ต่อสถานบริการ					
2. ความจงรักภักดีต่อสถานบริการ					
3. การรับรู้ถึงคุณภาพของสถานบริการ					

2.2) ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผู้ซ่อมรถยนต์	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
<b>ด้านการบริการ</b>					
1. สถานบริการมีช่างที่ชำนาญ					
2. สถานบริการสามารถให้บริการครบวงจร					
3. สถานบริการมีอะไหล่แท้ไว้คอยบริการ					
4. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ					
5. สถานบริการสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้					
6. คุณภาพหลังการรับบริการ หรือการรับประกัน					
7. มีทั้งอะไหล่แท้และอะไหล่เทียมให้เลือก					
<b>ด้านราคา</b>					
1. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม					
2. ราคาอะไหล่มีความเหมาะสม					
3. ราคาอะไหล่แท้ต่ำกว่าร้านขายอะไหล่ทั่วไป					
4. มีอะไหล่แท้หลายระดับราคาให้เลือกตามกำลังซื้อ					
5. มีทางเลือกให้ชำระค่าบริการหลายแบบ เช่น เงินสดบัตรเครดิต ผ่อนชำระ					
6. การผ่อนชำระเป็นงวด					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์รถยนต์	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
<b>ด้านช่องทางการบริการ</b>					
1.สถานบริการอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน					
2.การเดินทางไปยังอู่บริการมีความสะดวก					
3.มีสถานบริการกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่					
4.มีเบอร์ติดต่อที่สะดวก โทรติดง่าย					
5.การให้คำปรึกษาด้านรถยนต์ผ่านสื่อต่างๆ					
6.สามารถซ่อมโดยนัดหมายทางคอมพิวเตอร์					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การงดเว้นค่าบริการในการเข้ารับบริการตามระยะเวลาประกัน					
2. มีการจัดให้บริการนอกสถานที่					
3. ตรวจเช็คเครื่องฟรีตามกำหนดเวลา					
4. การแจกของแถมของสมนาคุณ					
5. การขายอะไหล่ราคาพิเศษในช่วงเทศกาล					
6. การลดราคาอะไหล่ต่ำกว่าราคาป้าย					
7. การรับประกันหลังการรับบริการ					
8.การสมัครเป็นบัตรสมาชิกสถานบริการ ถ้ามีการเข้ามาใช้บริการจะได้ส่วนลด					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
1.ท่านได้รับการต้อนรับที่ดีเมื่อเข้าสถานบริการ					
2.มีการจัดคิวหรือลำดับการให้บริการอย่างยุติธรรม					
3.มีบริการโทรแจ้งให้ทราบเมื่อรถซ่อมเสร็จ					
4.เอกสารในการติดต่องาน เช่น ใบแจ้งซ่อม ใบรับรถ ใบเสร็จรับเงิน มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1.การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย					
2.พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้าเสมอ					
3.พนักงานมีริยามารยาทที่สุภาพต่อลูกค้า					
4.พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า					
5.ความสามารถเฉพาะตัวในการซ่อมของช่าง					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ</b>					
1.สถานบริการมีชื่อเสียงและได้รับการรับรองมาตรฐาน					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
2.สถานบริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน					
3.สถานที่สะอาด น่าประทับใจ					
4.การจัดบริเวณซ่อมรถยนต์เป็นระเบียบ					
5.มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักสำหรับลูกค้า					

## 2.3) ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
<b>- สถานะทางเศรษฐกิจ</b>					
1. ค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้น					
2. ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น					
3. ราคาน้ำมันแพงขึ้น					
<b>- เทคโนโลยี</b>					
1. ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ตรวจสอบและซ่อมรถยนต์					
2. การติดต่อนัดหมายทางโทรศัพท์					
3. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
<b>- สถานะทางเมือง</b>					
1. การเปลี่ยนแปลงของรัฐบาล					
2. การออกกฎหมายเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์					
3. การออกกฎหมายคุ้มครองผู้ที่ให้บริการซ่อมรถยนต์					
<b>- ลักษณะทางวัฒนธรรม</b>					
1. ค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในการใช้บริการ					
2. กลุ่มอายุมีผลต่อการใช้บริการ					
3. กลุ่มอาชีพมีผลต่อการใช้บริการ					
<b>- ลักษณะทางสังคม</b>					
1. สมาชิกในครอบครัวแนะนำชักชวน					
2. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำชักชวน					
3. ผู้ที่เคยใช้บริการแนะนำหรือบอกต่อ					
<b>- สถานะทางการแข่งขัน</b>					
1. การมีโปรแกรมตรวจสอบรถยนต์พิเศษ					
2. การให้ส่วนลดค่าบริการซ่อมรถยนต์					
3. การติดตามผลหลังการรับบริการ					

**ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ต้องการให้ศูนย์บริการและลูกค้ามัธยมนต์ปรับปรุงบริการ**

**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความหรือใส่ข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน **กรณีใช้เฉพาะศูนย์บริการให้ทำเครื่องหมายในส่วนของคุณสมบัติบริการ กรณีใช้เฉพาะลูกค้ามัธยมนต์ให้ทำเครื่องหมายในส่วนของคุณสมบัติมัธยมนต์ กรณีเลือกทั้ง 2 สถานบริการให้ทำเครื่องหมายทั้งคู่**

1. ท่านต้องการให้สถานบริการที่ท่านใช้เป็นประจำปรับปรุงบริการในด้านใด (เลือกเพียง 1 ข้อ) และท่านคิดว่าสถานบริการควรปรับปรุงอย่างไรในข้อนั้นๆ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เช่นถ้าเลือกการตรงต่อเวลา แล้วท่านคิดว่าควรปรับปรุงอย่างไร อาจเลือก 1.1 หรือ 1.2 หรือทั้งคู่

**กรณีศูนย์บริการ**

- 1) การตรงต่อเวลา  
.....1.1) กำหนดเวลาที่เสร็จแน่นอน  
.....1.2) รับผิดชอบต่อลูกค้าได้ตามกำหนดเวลา
- 2) การบริการ  
..... 2.1) ช่างมีความชำนาญ  
..... 2.2) ความซื่อตรงในการใช้อะไหล่แท้และเทียม
- 3) ราคาอะไหล่  
..... 3.1) กำหนดค่าอะไหล่ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน
- 4) อัตราค่าบริการ  
..... 4.1) กำหนดค่าบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน  
..... 4.2) มีช่องทางในการชำระค่าบริการเพิ่มขึ้น  
เช่น บัตรเครดิต ผ่อนชำระเป็นงวด
- 5) ช่องทางการบริการ  
..... 5.1) มีศูนย์บริการรับเรื่อง  
..... 5.2) มีสถานบริการครอบคลุมทุกพื้นที่
- 6) การส่งเสริมการตลาด  
..... 6.1) แจกของสมนาคุณหลังรับบริการ  
..... 6.2) การรับประกันคุณภาพหลังรับบริการ
- 7) กระบวนการให้บริการ  
..... 7.1) เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ  
..... 7.2) มีเอกสารติดต่อกันและรับงานที่ชัดเจน
- 8) บุคลากรผู้ให้บริการ  
..... 8.1) เอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด  
..... 8.2) มีกริยามารยาทที่สุภาพกับลูกค้า
- 9) สถานที่ให้บริการ  
..... 9.1) ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ  
..... 9.2) มีสถานที่พักผ่อนช่วงรอรับบริการ
- 10) อื่นๆ.....  
..... 10.1) อื่นๆ.....

**กรณีลูกค้ามัธยมนต์**

- 1) การตรงต่อเวลา  
.....1.1) กำหนดเวลาที่เสร็จแน่นอน  
.....1.2) รับผิดชอบต่อลูกค้าได้ตามกำหนดเวลา
- 2) การบริการ  
..... 2.1) ช่างมีความชำนาญ  
..... 2.2) ความซื่อตรงในการใช้อะไหล่แท้และเทียม
- 3) ราคาอะไหล่  
..... 3.1) กำหนดค่าอะไหล่ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน
- 4) อัตราค่าบริการ  
..... 4.1) กำหนดค่าบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน  
..... 4.2) มีช่องทางในการชำระค่าบริการเพิ่มขึ้น  
เช่น บัตรเครดิต ผ่อนชำระเป็นงวด
- 5) ช่องทางการบริการ  
..... 5.1) มีศูนย์บริการรับเรื่อง  
..... 5.2) มีสถานบริการครอบคลุมทุกพื้นที่
- 6) การส่งเสริมการตลาด  
..... 6.1) แจกของสมนาคุณหลังรับบริการ  
..... 6.2) การรับประกันคุณภาพหลังรับบริการ
- 7) กระบวนการให้บริการ  
..... 7.1) เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ  
..... 7.2) มีเอกสารติดต่อกันและรับงานที่ชัดเจน
- 8) บุคลากรผู้ให้บริการ  
..... 8.1) เอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด  
..... 8.2) มีกริยามารยาทที่สุภาพกับลูกค้า
- 9) สถานที่ให้บริการ  
..... 9.1) ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ  
..... 9.2) มีสถานที่พักผ่อนช่วงรอรับบริการ
- 10) อื่นๆ.....  
..... 10.1) อื่นๆ.....

**ประวัติผู้วิจัย**

<b>ชื่อ</b>	นางสาวรัตนพร กิจพ่อค้า
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	1 กรกฎาคม 2520
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
<b>ประวัติการศึกษา</b>	วท.บ.สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พ.ศ.2541
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัทชมรมิท โอโตซีท อินดัสทรี จำกัด อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
<b>ตำแหน่ง</b>	หัวหน้าส่วนงานวัตถุดิบ ฝ่ายสรรหาแหล่ง