



ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เยาวภา ทิมินกุล

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2560



SERVICE MARKETING MIX OF CAR SERVICE CENTERS
IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

YAOWAPA THIMINKUN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

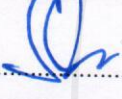
2017

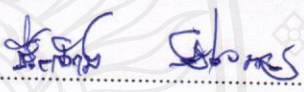
ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

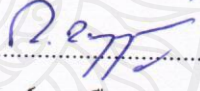
ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ชื่อนักศึกษา เยาวภา ทิมินกุล
รหัสประจำตัว 54B53180439
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ


คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

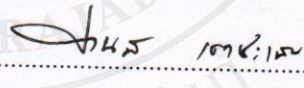

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.รัตนา สิตี)

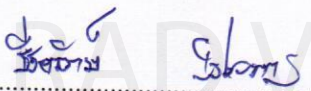

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ธนิช ศิริโวหาร)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียร)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)


..... กรรมการและเลขานุการ
(อาจารย์ ดร.รัตนา สิตี)


..... ผู้ทรงคุณวุฒิ
(อาจารย์ ดร.ชเนต เตชะเสน)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ธนิช ศิริโวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา
ชื่อนักศึกษา	เยาวภา ทิมินกุล
รหัสประจำตัว	54B53180439
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 4 ศูนย์บริการ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ วิลเลียม คอชแรน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้รับบริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,001-25,000 บาท สถานภาพสมรส และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของผู้รับบริการ ศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.33) โดยเรียงลำดับระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.43) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.44) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.43) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.35) ด้านกิจการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.42) ด้านราคาค่าบริการ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.43) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.39) และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของผู้รับบริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อ

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของผู้รับบริการศูนย์บริการรถยนต์
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, ศูนย์บริการรถยนต์, จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



GRAD VRU

Independent Study Title	Service Marketing Mix of Car Service Centers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province
Student	Yaowapa Thiminkun
Student ID	54B53180439
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr.Rattana Seedee

ABSTRACT

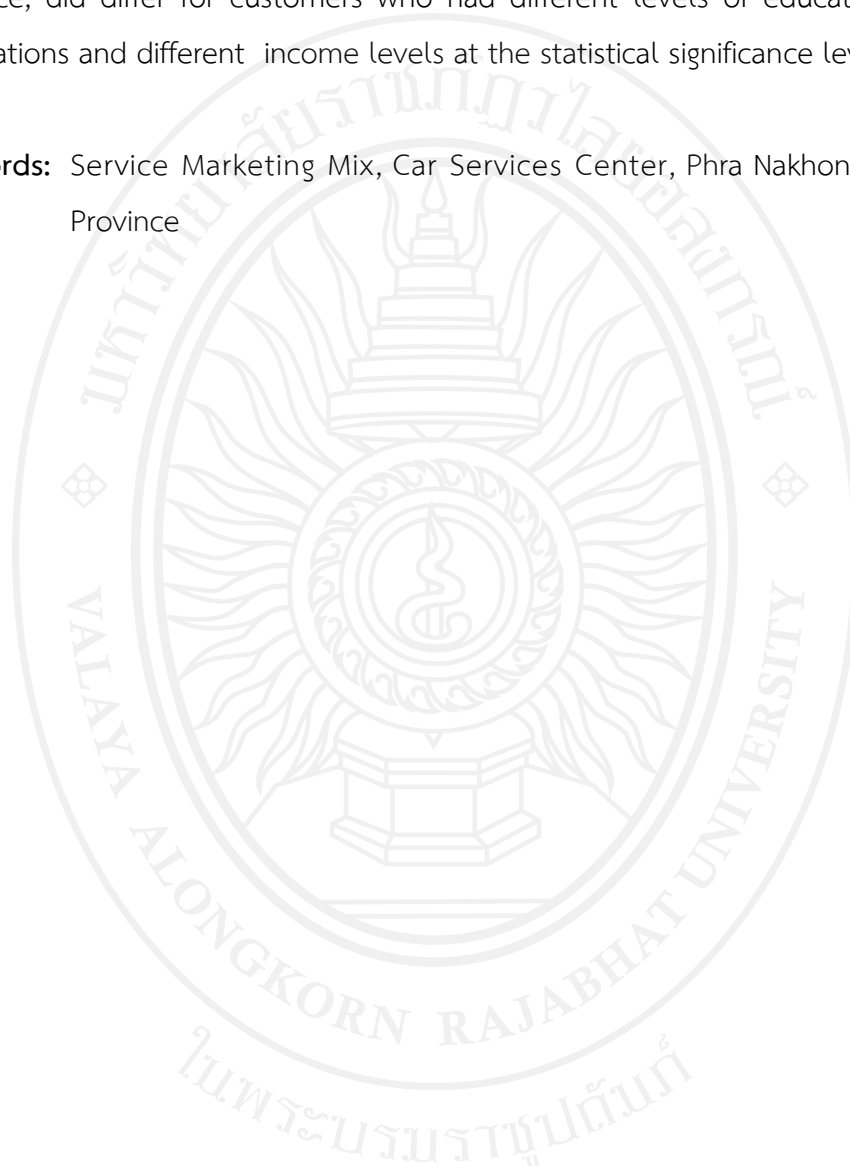
The purpose of this research was 1) to study the personal factors of consumers who use car service centers in Ayutthaya Province, 2) to study the level of importance of the marketing mix factors of the car service centers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province, and 3) to compare the level of importance of the marketing mix factors of the car service centers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province by personal factors and car service centers. The sample consisted of 400 customers who used one of 4 car service centers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The sample size for this research was calculated using Cochran's formula. The instrument for this research was a questionnaire. The data were statistically analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA.

The results were as follows:

The study of the personal factors of the users of the car service centers in Ayutthaya province revealed that the participants were mostly married women aged 31-40 years, had a bachelor degree, worked for private companies and earned 15,001 -25,000 baht permonth. The overall level of importance of the marketing mix factors as viewed by the users of the car service centers in Ayutthaya province was rated at a high level ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.33). in descending order, the averages were as follows: product ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.43), place ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.44), physical appearance ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.43), process ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.35), promotion ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.42), price ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.43), and people ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.39), respectively. The results of the hypothesis testing showed that the level of importance of the marketing mix factors, as viewed by the users of the car service centers in Ayutthaya province was

not different for customers of different gender, age or marital status nor was it different for the different car service centers selected. However, the level of importance of the marketing mix factors, as viewed by the users of the car service centers in Ayutthaya province, did differ for customers who had different levels of education, different occupations and different income levels at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Service Marketing Mix, Car Services Center, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province



GRAD VRU

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และช่วยเหลือจากบุคคลที่สำคัญที่ช่วยสร้างให้งานศึกษาชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้ ซึ่งผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ

อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ท่านเสียสละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่งในการให้ความรู้ ให้คำปรึกษา และให้ข้อเสนอแนะที่ล้วนแต่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากนี้ยังรวมถึงความห่วงใย เอาใจใส่ และติดตามการทำงานของผู้วิจัยอย่างใกล้ชิด ทุกสิ่งทุกอย่างที่อาจารย์ได้มอบให้ เป็นสิ่งที่มีค่ามากที่สุดสำหรับผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกษภา ความคุ้นเคย อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี และอาจารย์ ดร.มนสิชา อนุกุล ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ผู้ให้คำแนะนำที่ดี เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรธนิษฐ์ ศิริโวหาร อาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียร อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี และอาจารย์ ดร.ธเนศ เตชะเสน คณะกรรมการสอบปากเปล่าการค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องของสาระ เนื้อหา ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำการค้นคว้าอิสระ และสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตการทำงาน ให้ประสบความสำเร็จได้ และเจ้าหน้าที่ในบัณฑิตวิทยาลัย ที่อำนวยความสะดวกในการประสานงาน ขอคำแนะนำขั้นตอนต่าง ๆ ในระหว่างทำการค้นคว้าอิสระ เพื่อให้เสร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บิดา มารดา ผู้ให้การสนับสนุนรายใหญ่ทั้งด้านการเงิน ความรัก และกำลังใจที่มีค่ามากกว่าสิ่งใด ทำให้ผู้วิจัยตั้งใจอยากนำความสำเร็จครั้งนี้มอบให้ท่านทั้งสองภูมิใจในความสำเร็จของลูกคนนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกข้อมูลที่ได้จากทุกท่านล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเติมเต็มความสมบูรณ์ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลในครั้งนี้

เพื่อน ๆ รุ่นที่ 26 ห้อง 2 รุ่นพี่และรุ่นน้องการจัดการทั่วไป (ภาคพิเศษ) ในรั้วของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ทุกคน ที่มอบความจริงใจ มิตรภาพที่อบอุ่นตั้งแต่วันแรกที่พบกันจนถึงทุกวันนี้ ทั้งข้อเสนอแนะ คำปรึกษา และคำติชม ขอบใจมากจริง ๆ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยชิ้นนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ที่เป็นหัวใจสำคัญ ก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

เยาวภา ทิมินกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและปัจจัยส่วนบุคคล.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	23
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์.....	29
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	45
3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	45
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	52
4.3 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน.....	59
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	98
5.2 การอภิปรายผล.....	100
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	102
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	111
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	112
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	114
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย.....	120
ภาคผนวก ง ผลการหาค่า Reliability.....	123
ประวัติผู้วิจัย.....	128

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ประเภทของการบริการจำแนกตามระดับการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า.....	25
3.1	แสดงจำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4.1	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์.....	52
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคาค่าบริการ.....	53
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดจำหน่าย.....	54
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	55
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร.....	56
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการให้บริการ.....	57
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	58
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม.....	59
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	60
4.11	การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ.....	61
4.12	การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ.....	62
4.13	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

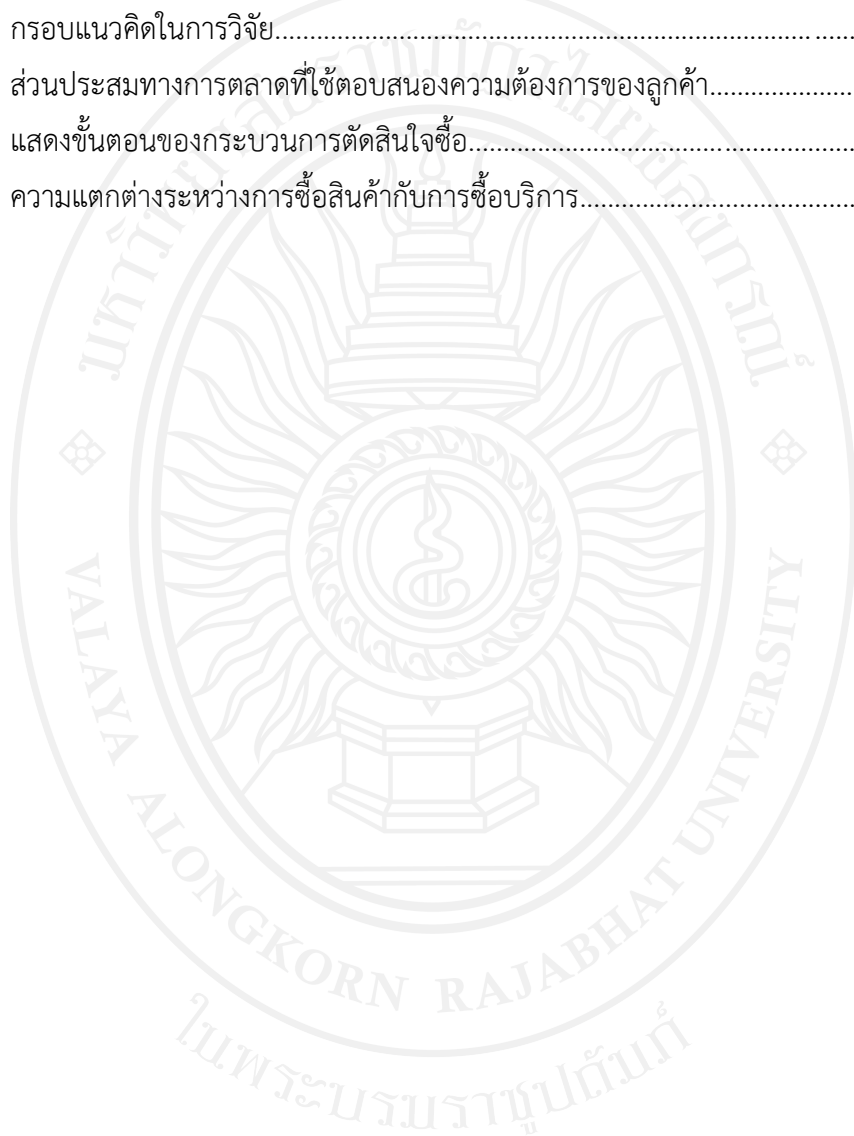
ตารางที่	หน้า
4.14 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัด จำหน่าย จำแนกตามอายุ.....	63
4.15 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการให้บริการจำแนกตามอายุ.....	64
4.16 การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ.....	65
4.17 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
4.18 การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
4.19 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
4.20 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ค่าบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
4.21 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัด จำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
4.22 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการ ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
4.23 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
4.24 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
4.25 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
4.26 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ.....	74
4.27 การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัด จำหน่าย จำแนกตามอาชีพ.....	76
4.29 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการ ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	77
4.30 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ.....	78
4.31 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ.....	79
4.32 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ.....	80
4.33 การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ.....	81
4.34 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ.....	82
4.35 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ค่าบริการ จำแนกตามอาชีพ.....	83
4.36 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	84
4.37 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	85
4.38 การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	86
4.39 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	87
4.40 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัด จำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	88
4.41 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	89

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ข้อมูลการจดทะเบียนรถจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	1
1.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
2.1	ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า.....	12
2.2	แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	22
2.3	ความแตกต่างระหว่างการซื้อสินค้ากับการซื้อบริการ.....	28



GRAD VRU

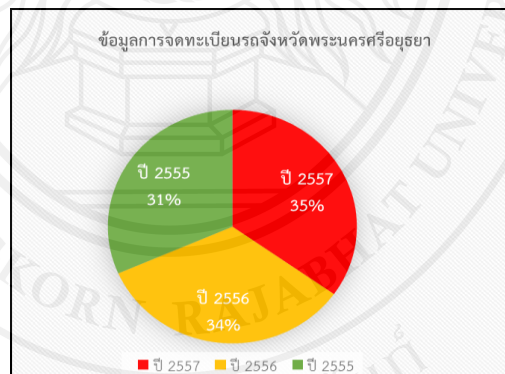
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์เป็นยานพาหนะทางบกที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทั้งในการคมนาคม การขนส่งต่าง ๆ และยังทำหน้าที่รับส่งคนระหว่างบ้านกับหน่วยงาน ช่วยให้มีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัดเวลาในการติดต่อธุรกิจ นอกจากนี้ ยังมีความสำคัญต่อสังคมชาวไทยทุกสาขาอาชีพ และนับวันที่จะเพิ่มความสำคัญมากขึ้น แม้แต่ชนบทหรือถิ่นทุรกันดาร รัฐบาลตัดถนนหนทาง เชื่อมโยง เพื่อให้รถยนต์เข้าถึงและนำความสะดวกสบายไปให้

จากข้อมูลการจดทะเบียนสะสม สำนักงานขนส่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2557 มีรถที่จดทะเบียนจำนวนทั้งสิ้น 371,752 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 335,295 คัน และเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 308,804 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2557) ซึ่งจะเห็นได้จากท้องถนนที่มีปริมาณรถยนต์มากขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้ใช้ประโยชน์จากรถยนต์แล้วสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง คือ การบำรุงรักษา เพื่อการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ขับขี่เองและผู้โดยสารที่นั่งมาด้วย



ภาพที่ 1.1 ข้อมูลการจดทะเบียนรถจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2557)

จากปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีการแข่งขันศูนย์ให้บริการเกี่ยวกับการบำรุงรักษา รถยนต์ที่พร้อมให้บริการแก่ผู้ใช้รถยนต์ทุกท่าน ตั้งแต่การบริการเปลี่ยนยางรถยนต์ น้ำมันเครื่อง เบรก โช้คอัพ แบตเตอรี่ และการบำรุงรักษาเครื่องยนต์ตามระยะทาง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าคุณภาพสูงและ

การบริการที่มีมาตรฐาน ตลอดจนเครื่องมือที่ทันสมัย พร้อมด้วยเครือข่ายการให้บริการทั่วประเทศ ซึ่งในแต่ละร้านที่ให้บริการมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

ธุรกิจรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีการบริการเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์การซ่อมและบำรุงรถยนต์ที่มีอยู่ทั่วไป จึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การตอบสนองความต้องการ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า ซึ่งสามารถนำมากำหนดคุณภาพบริการของศูนย์บริการได้ สถานะการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง รวมทั้งจะช่วยรักษาลูกค้าเก่าในปัจจุบันและการได้ลูกค้าใหม่ในขณะที่มีคู่แข่งรถยนต์เกิดขึ้นมาก นอกจากศูนย์ซ่อมของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์แล้ว ยังมีอู่อิสระซ่อมตัวถังและสีรถยนต์อื่น ๆ ทำให้ศูนย์บริการรถยนต์แต่ละแห่งจำเป็นต้องพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อที่จะยืนหยัดอยู่ได้ จึงต้องมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีมาตรฐานไม่ว่าจะเป็นในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ ตลอดจนอาคารสถานที่ให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน การปรับปรุงคุณภาพบริการ จึงเป็นทางออกสำหรับผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของศูนย์บริการและอู่ซ่อมทั่วไป ที่จะทำให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้สำหรับผู้บริโภคเองก็ต้องการที่จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพสมราคาค่าซ่อมที่ได้จ่ายไป

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรรมที่พื้นดินมีความอุดมสมบูรณ์เหมาะต่อการเพาะปลูก โดยเฉพาะการปลูกข้าว นอกจากข้าวแล้วประชาชนยังประกอบอาชีพทางการเกษตรอีกหลายประเภท เช่น การทำสวน การทำไร่ การเลี้ยงสัตว์ และการประมง และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังมีโรงงานอุตสาหกรรมหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นประชาชนในพื้นที่และประชาชนซึ่งมาจากต่างจังหวัดที่เดินทางมาประกอบอาชีพในนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมีหลากหลายกลุ่มอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรรม อุตสาหกรรม เจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือแม้กระทั่งพนักงานรัฐวิสาหกิจ ล้วนแต่ก่อให้เกิดรายได้ให้กับประชาชน ซึ่งในแต่ละอาชีพก็จะมียานพาหนะ ซึ่งเรียกวารถยนต์ เป็นพาหนะคู่ใจในการประกอบอาชีพ ตลอดจนการเดินทางเพื่อพักผ่อนจากสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ผู้ที่ใช้รถยนต์คำนึงถึงการบำรุงรักษารถยนต์ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมกับการใช้งานและมีความปลอดภัยเมื่อนำออกมาใช้บนท้องถนน

ด้วยเหตุที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อให้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามสภาพเศรษฐกิจในสังคมปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้บริการ

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ส่วนประสมการตลาด (4P's) ของแมคคาร์ธีร์ (Mc Carthy, 1981) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (3P's) ของบูมส์และบิตเนอร์ (Booms & Bitner, 1981)

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

1.4.2 ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.5.1 ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย แอค ปีควิก ค็อกพิท และไทร์พลัส แต่ในการวิเคราะห์จะนำเสนอเป็นศูนย์บริการรถยนต์ ยี่ห้อ 1-4 แทนชื่อศูนย์บริการรถยนต์จริง

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1) ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และยี่ห้อศูนย์บริการรถยนต์ ประกอบด้วย ยี่ห้อ 1 ยี่ห้อ 2 ยี่ห้อ 3 และยี่ห้อ 4

2) ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

1.5.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร คือ ประชาชนที่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 4 ยี่ห้อ ศูนย์บริการรถยนต์ ประกอบด้วย ยี่ห้อ 1 ยี่ห้อ 2 ยี่ห้อ 3 และยี่ห้อ 4

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

1.5.4 ขอบเขตพื้นที่การศึกษาวิจัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

1.6.2 ศูนย์บริการรถยนต์แบบครบวงจร หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการบำรุงรถยนต์ เน้นการเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์ที่มีการใช้งานไม่ยาวนาน มีการสึกหรอเนื่องจากการใช้งานรถยนต์จนถึง ระยะทางที่กำหนด บริการด้วยทีมช่างที่มีความชำนาญระดับมืออาชีพ ด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ ที่ทันสมัยครบถ้วน มีบริการต่าง ๆ เช่น ตรวจสอบสภาพทั่วไปฟรี 11 รายการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและ สารหล่อลื่นทั้งหมด ระบบเบรก ยาง ช่วงล่าง ตั้งศูนย์ล้อ ระบบปรับอากาศ ระบบหล่อเย็น แบตเตอรี่ ตรวจสอบสภาพตามระยะทาง ซ่อมและแก้ไขปัญหาทั่วไป เป็นศูนย์บริการที่มีมาตรฐาน

1.6.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีรายละเอียด ดังนี้

1) ผลผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การให้บริการภายในศูนย์บริการรถยนต์ เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และสารหล่อลื่นทั้งหมด ระบบเบรก ยาง ช่วงล่าง ตั้งศูนย์ล้อ ระบบปรับ อากาศ เป็นต้น โดยมีช่างที่มีความชำนาญระดับมืออาชีพตรงกับที่ลูกค้าต้องการ/รวดเร็ว ปลอดภัย ได้มาตรฐาน และมีความทันสมัยของอุปกรณ์

2) ราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าบริการของศูนย์บริการรถยนต์อื่น ๆ ราคาค่าบริการ สามารถต่อรองราคาก่อนรับบริการได้ และมีหลากหลายระดับราคาให้เลือก

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ศูนย์บริการรถยนต์ติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก อยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน มีสถานที่จอดรถ การคมนาคมสะดวก และตั้งอยู่ในเขต ชุมชน

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง มีการโฆษณาศูนย์บริการรถยนต์ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยุชุมชน ใบปลิว และป้าย มีการรับประกันคุณภาพ ของงาน มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นประจำ และมีการระดมยอดการใช้บริการ

5) บุคลากร (People) หมายถึง มีการดูแลเอาใจใส่ เป็นกันเอง สุขภาพ มีฝีมือ มีความสามารถ เข้าใจความต้องการ และสามารถอธิบายรายละเอียดของบริการกับลูกค้าได้ดี

6) กระบวนการ (Process) หมายถึง ความรวดเร็วในการบริการ และตามลำดับ สามารถนัดคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์ได้ มีการถามความต้องการของลูกค้าก่อนให้บริการ มีกระบวนการ ให้บริการที่ดีไม่ขาดตอน

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ศูนย์บริการรถยนต์ มีความสะอาด ระบบถ่ายเทอากาศดี เป็นระเบียบ มีที่นั่งพักรอรับบริการอย่างเพียงพอ มีโทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ในขณะรอรับบริการ และบรรยากาศในศูนย์บริการรถยนต์มีความทันสมัย

1.6.4 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์แบบครบวงจรในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาดบริการจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางให้กับศูนย์บริการนำไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.7.2 เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ สามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจได้อย่างสูงสุด



GRAD VRU

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์หาข้อสรุปในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสรุปได้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต โดยมีรายละเอียด ดังนี้

อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle (FLC)) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น

ขั้นที่ 1 โสด (Single People) อยู่ในวัยหนุ่มสาว (Young) กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อยมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ และสินค้าต่างความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ (Newly Married Couples) อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full Nest I) บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full Nest II) บุตรคนเล็กอายุหกขวบหรือมากกว่าหกขวบ กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินที่ดี ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full Nest III) บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty Nest I) บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดี มีเงินเก็บ อาจต้องย้ายไปอยู่พาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อนบริจาคตrophyสินค้าบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty Nest II) บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors in Labor Force) กลุ่มนี้ยังคงมีรายได้พอใจการท่องเที่ยว แต่ต้องการขายบ้าน

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors Retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรหรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักรุกก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของ

กลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

เบลช และเบลช (Belch & Belch, 2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญวงศ์, 2550) ได้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยมและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมา จึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3) สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และ

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัยมีเอกลักษณ์

4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6) รายได้ (Income) หรือสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานการณ์เหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้น้อยจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย แมคคาร์ธีร์ (Mc Carthy, 1981) จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4P's ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

คำว่า ส่วนประสม (Mix) คือ ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อกันและต้องใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกัน ไชท์มิลล์และบิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner, 2000) แต่อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดนั้น จะต้องนำมากำหนดเป็นการเฉพาะในแต่ละลักษณะของสินค้าและบริการ

ซึ่งแนวคิดส่วนประสมการตลาดที่ใช้ดั้งเดิม แมคคาร์ธีร์ (Mc Carthy, 1981) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้เป็นคนแรกว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ เพื่อให้การดำเนินการในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้บรรลุวัตถุประสงค์ สามารถแยกองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปได้เป็น 4 องค์ประกอบ หรือเรียกอีกอย่างว่า 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การกำหนดกลยุทธ์ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดจะกำหนดได้อย่างถูกต้องนั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือ ลูกค้าย่อยเป้าหมายโดย (Target Market) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย สามารถแสดงองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดได้ ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่บริษัทผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาโดยเน้นด้านคุณภาพ ความหลากหลาย การออกแบบ ลักษณะ ตรายี่ห้อ การรับประกัน และการรับประกันผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ในการศึกษานี้เน้นในด้านคุณภาพของการบริการเป็นหลัก เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

2) ราคา (Price) ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสม ถูกต้อง ต้องพิจารณาถึงภาวะการแข่งขันในตลาดและปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อราคาที่แตกต่างกัน การกำหนดราคายังรวมถึงการลดราคา การให้ส่วนลดให้ ระยะเวลาชำระ เครดิต ซึ่งหากผู้บริโภคไม่พอใจในราคาที่กำหนดก็จะทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา ส่งผลเสียหายถึงแผนการตลาดที่ได้กำหนดไว้แล้วได้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยจัดช่องทางในแหล่งชุมชน มีการแบ่งกลุ่มลูกค้า การเลือกทำเลที่ตั้ง ระบบจัดการสินค้าคงคลัง การขนส่งที่ดี ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีจะต้องสามารถทำให้การนำผลิตภัณฑ์เป็นไปตามเวลา สถานที่ และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่าผู้ขายมีสินค้าหรือบริการที่ต้องการ วิธีการส่งเสริมการตลาด กระทำโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เราต้องคำนึงถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4P's ในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ (4C's)

ผลิตภัณฑ์ (Product)	⇒	ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs and Wants)
ราคา (Price)	⇒	ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer)
การจัดจำหน่าย (Place)	⇒	ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	⇒	วิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ (2550)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ คือ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงปัจจัยดังนี้

- 1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 1.2) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 1.3) ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- 1.4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- 1.5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- 1.6) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

- 2.1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2) ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3) การแข่งขันในตลาด
- 2.4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของ

ธุรกิจ เป็นต้น

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วน

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Nonperson Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการใหญ่

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาและโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

4.2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย
- การบริหารทีมขาย (Salesforce Management)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion)
- การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

- การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด

- การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ ดังนี้

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายทางอินเทอร์เน็ต

ฮอว์กินส์และคนอื่น ๆ (Hawkins, et al., 1998) เสนอส่วนประสมการตลาดไว้ 5 ด้าน คือ ลักษณะสินค้าและบริการ (Product feature) ราคา (Price) การติดต่อสื่อสาร (Communications) ช่องทางการจำหน่าย (Distribution) และบริการ (Services) เป็นต้น แต่สำหรับในตลาดบริการซึ่งมีลักษณะซับซ้อนและมีความแตกต่างจากสินค้า บูมส์และบิตเนอร์ (Booms & Bitner, 1981) ได้เสนอส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการมากกว่าที่ใช้กันมาดั้งเดิม ยังได้เพิ่มอีก 3P's คือ ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ (Participants) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งแนวคิดนี้มีพื้นฐานมาจาก 4P's แต่ได้นำมาปรับให้เหมาะสมกับการบริการมากยิ่งขึ้นโดยเน้นที่การสร้างความเป็นรูปธรรมของบริการ และได้มีการพัฒนาในรายละเอียดเพื่อความเหมาะสมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ฟิลลิป คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Philip Kotler & Amstrong, 2001)

แมคคาร์ธีร์ (Mc Carthy, 1960) นักวิชาการทางการตลาดจากมหาวิทยาลัยมิชิแกนสเตท ได้ทำให้แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยแบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทาง (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ฟิลลิปส์ คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 2003) ได้กล่าวถึงแนวทางการตลาดว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือที่ตอบสนอง

ความต้องการและสร้างความพึงพอใจของของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดในการวางแผน ส่วนประสมทางการตลาดต้องเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์โดยถือหลักเกณฑ์ว่าลูกค้ำจะพิจารณาถึงรูปลักษณะและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการบริการ คุณภาพ ความเหมาะสมของราคา โดยจะพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนถึงรูปร่าง ตรายี่ห้อ สิ่งบรรจุ ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น ต้องพัฒนาส่วนประสมการตลาดเป็นหลักสำคัญ นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นสิ่งที่ลูกค้ำให้ความสนใจมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่น ๆ

2) ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตรา และเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายสินค้าชนิดนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และที่จะให้นำไปสู่การสร้างกำไรที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาดการจัดจำหน่าย ในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้อง แต่ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาเป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้ำสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในการตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่าง ๆ ควบคู่กันเพราะหากลูกค้ำไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อได้แผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดแต่ก็เป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมจะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดี ๆ ให้ออกไปสู่ตลาด หรือตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย

3) การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาดหรือกลุ่มบุคคลและองค์กร ซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังลูกค้ำ โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนกิจกรรมจะช่วยให้การกระจายสินค้าซึ่งจะทำการดำเนินการขนส่งคลังสินค้า และเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อความหมาย (Communication) ไปยังตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใดระดับใด ไม่ว่าจะส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงาน (Personal Selling) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือก

วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ให้เหมาะสมด้วยสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง และอื่น ๆ งานส่งเสริมการจัดจำหน่ายนี้เป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่ต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้

บูมส์และบิตเน็ต (Booms & Bitnet, 1981 อ้างถึงใน สิทธิ ชีรสรณ์, 2551) ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P ที่กล่าวถึงกันโดยทั่ว ๆ ไป ขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ โดยเสนอว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการควรมีองค์ประกอบ อีก 3 ประการ ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) จึงเรียกรวมกันว่า “7P’s” ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P’s) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอขายแก่ตลาดโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล ความคิด หรือองค์กร ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่น ๆ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของจำนวนเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีค่าสูงกว่าราคาก็จะ

ตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาประกอบด้วย นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา มีดังต่อไปนี้

2.1) นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances) คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น โดยส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแหล่งเดียว หลักเกณฑ์ในการให้ส่วนลดจะคิดจากยอดเงินหรือปริมาณที่สั่งซื้อก็ได้

2.2) นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) เป็นการที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่าราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.3) นโยบายหลายราคา (Variable Price Policy) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากัน สำหรับสินค้าอย่างเดียวกัน เพราะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละราย

2.4) นโยบายแนวระดับราคา (Price Lining Policy) เป็นนโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่กำหนดไว้หลายระดับราคาสำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์

3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคงคลังสินค้า เป็นต้น การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ การใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ

4.3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสร้างข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การจัดส่งหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายโดยวิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ ซึ่งกิจการจะต้องพิจารณา และวางแผนเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ ประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

5) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6) กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและ

ประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การออกแบบกระบวนการถ้าทำได้ดี การส่งมอบบริการ ก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ สามารถสนองต่อความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดไว้

7) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การตกแต่ง อุปกรณ์ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่มองเห็นได้ รวมไปถึงภาพลักษณ์ขององค์การที่เป็นที่ยอมรับ การแต่งกายของพนักงาน เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ด้วย เนื่องจากสินค้า บริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินยาก ลูกค้าจึงมักจะนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็น องค์ประกอบ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการ ดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสม การตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธีไกร (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน โซโลมอน (Solomon, 2009) พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่ การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการ จากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจ กระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาทั้งทางร่างกายและจิตใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั้งในกลุ่มผู้บริโภคครัวเรือน และผู้บริโภคที่เป็นองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ การจ่ายเงิน การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงประกอบด้วยกิจกรรมที่หลากหลายภายใต้บทบาทของบุคคลที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีพื้นฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง เดวิด (David, 1987) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เสมอ จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะ ดังนี้

- 1) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ

3) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor, 1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer & MacInnis, 1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โซโลมอน (Solomon, 1996) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มคนได้กระทำการเลือกซื้อ ใช้ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองตอบความต้องการต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor, 1998) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค การจัดการในสินค้า บริการ ความคิดและประสบการณ์

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ

คาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2552)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือ แรงขับเคลื่อน ที่จะเป็เหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติ บางสิ่งบางอย่าง อีแวนส์และเบอร์แมน (Evans & Berman, 1997) ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่ง ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจัดให้มีและสามารถควบคุมได้ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1) สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการบริการ เช่น คุณภาพในการให้บริการ

1.2) สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา เช่น การกำหนดราคาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.3) สิ่งกระตุ้นทางการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การหาทำเล การจัดสถานที่ที่สะดวกแก่ผู้บริโภค

1.4) สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งที่เกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ และไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

2.1) สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของผู้บริโภค

2.2) สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี เช่น การใช้แถบบาร์โค้ดมาใช้ในการรับชำระเงิน การมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ช่วยในการตรวจรักษา

2.3) สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง เช่น นโยบายการลดหรือเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่ม การเปลี่ยนแปลงรัฐบาลการออกกฎหมายพระราชกำหนดเกี่ยวกับสุขภาพต่าง ๆ

2.4) สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น การมีงานเทศกาลต่าง ๆ ค่านิยมตามลัทธิ ศาสนา

2.5) สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันโดยการลดราคาสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Buyers' Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบปัญหาของพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1) คุณลักษณะของผู้บริโภค (Buyers' Characteristic) แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1.1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนด ความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และแสดงออกมาในลักษณะของค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ เป็นต้น

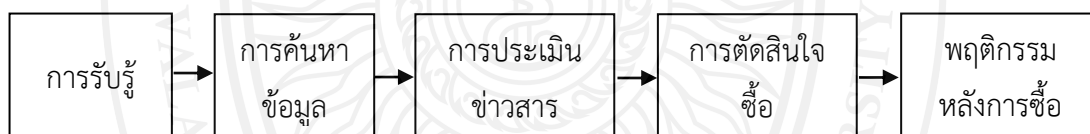
1.2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) สังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน บทบาทและสถานะของผู้บริโภค

1.3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น

1.4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ ข้อมูล การเรียนรู้ ความเชื่อ เป็นต้น

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyers' Decision Process) สามารถจำแนก บทบาทที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ 5 บทบาท ดังนี้

- 2.1) ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ
- 2.2) ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจ
- 2.3) ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลที่ตัดสินใจในส่วนตัวส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ
- 2.4) ผู้ซื้อ คือ ผู้ที่กระทำการซื้อ
- 2.5) ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: คอตเลอร์ (Kotler, 2000)

จากภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหา เป็นการตระหนักถึงปัญหา โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและที่พึงปรารถนา

2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อถูกกระตุ้นผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3) การประเมินข่าวสาร เป็นการประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ๆ และทำการตัดสินใจมูลค่าตราสินค้านั้น ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีในทางเลือกเดียวกัน แต่อาจมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ 2 ปัจจัย คือ ทศนคติของผู้อื่นและสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อออกมาในระดับความพึงพอใจระดับต่าง ๆ หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังการซื้อจะส่งผลให้มีการกลับมาซื้อซ้ำ และหากไม่พอใจ ก็จะทำให้การละทิ้งหรือส่งสินค้าคืน

การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ในประเด็นต่อไปนี้

1) การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าหรือบริการอะไรและแบบใด

2) การตัดสินใจเลือกตราหือ (Brand Choice) เป็นการตัดสินใจหลังจากเลือกรูปแบบสินค้าและบริการที่ต้องการแล้วว่าจะเลือกจากบริษัทใด หรือองค์การใด

3) การตัดสินใจเลือกตัวแทนจำหน่าย (Dealer Choice) เป็นการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผ่านแหล่งใด

4) การตัดสินใจเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เป็นการตัดสินใจเลือกว่าจะบริโภคสินค้าหรือบริการเวลาใด โดยคำนึงถึงรายได้ หรือปัจจัยอื่น ๆ

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ดังที่ได้อธิบายข้างต้น จะเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งนักการตลาดและผู้บริหารองค์การจะต้องให้ความสนใจ โดยการทำการวิจัยผู้บริโภคและแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาถึงรายละเอียดในแต่ละหัวข้อ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

สมิต สัจฉกร (2554) กล่าวว่า พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2554 ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง “การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ” ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือ การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกร่องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน

การบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลาย ในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

การจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธีจุดสำคัญ คือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

2.4.1 ลักษณะของการบริการ การบริการ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลและสิ่งทีบุคคลได้กระทำขึ้น การบริการเป็นความรับผิดชอบของทุกคน และสามารถแบ่งความรับผิดชอบกันไปในงานแต่ละงาน โดยมีผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้รับผิดชอบรวม เราอาจแยกพิจารณาลักษณะของการบริการออกได้ ดังนี้

1) เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น พฤติกรรมโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำ การบริการจะมีการแสดงออกในลักษณะของสีหน้าแววตา กิริยาท่าทาง คำพูดและน้ำเสียง การแสดงพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นจะเกิดผลได้ทันที เกิดผลขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว อันเป็นลักษณะเฉพาะของการบริการ

2) เป็นการกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ การบริการจะเป็นเช่นไรขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ให้บริการซึ่งจะแสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึกความเชื่อ ความปรารถนาและค่านิยม ถ้าสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจที่ดีก็ย่อมจะมีผลต่อการบริการที่ดีตามไปด้วย

3) เป็นสิ่งทีบุคคลได้กระทำขึ้นอันเชื่อมโยงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ การบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นผู้ให้บริการและต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี เพราะกิจกรรมใด ๆ เกี่ยวกับการบริการคนจะต้องมีส่วนสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการเป็นผู้ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ

3.1) งานสำนักงาน โดยลักษณะของงานก็เป็นงานบริการ ให้การสนับสนุนการปฏิบัติการ (Operation Support) ทั้งในด้านงานภายนอก และด้านงานภายในเพื่อสนับสนุนให้งานของฝ่ายต่าง ๆ บรรลุผลงาน สำนักงานเป็นส่วนสำคัญที่จะให้บริการด้านการติดต่อสื่อสาร งานเอกสาร โต้ตอบ การรับเรื่องและการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในและกับหน่วยงานภายนอก และเรื่องด้านธุรการทั่วไป ซึ่งเป็นการให้บริการแก่หน่วยงานทุกหน่วยในองค์กร

3.2) งานต้อนรับ เป็นงานบริการที่สร้างความรู้สึกประทับใจเมื่อมีผู้มาติดต่อเกี่ยวข้องด้วย ให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นและชุ่มฉ่ำ การต้อนรับเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง เพราะจะต้องให้การช่วยเหลือด้วยความจริงใจนับแต่การทักทายการกล่าวคำต้อนรับและการให้คำแนะนำ ชี้แจง ตอบข้อซักถามแก่ผู้มาติดต่อหรือลูกค้า ซึ่งจะต้องแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีงาม

2.4.2 ประเภทของการบริการ เลิฟล็อกและเวิร์ทซ์ (Lovelock & Wirtz, 2004) ได้จำแนกประเภทของการบริการตามระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ในการบริการ (Levels of Customer Contact With Service) ออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมทั้งกระบวนการ (People Processing) คือ การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมด้วยตนเองตลอดกระบวนการของการบริการ เช่น การพักในโรงแรม การรับประทานอาหารในภัตตาคาร

2) การบริการที่เน้นทรัพย์สินของ (Possession Processing) คือ การบริการที่การมีส่วนร่วมของลูกค้าจำกัดอยู่เพียงแค่การนำสิ่งของเครื่องใช้มารับบริการ มีการบรรยายถึงปัญหาและกลับมารับคืนในภายหลัง เช่น การซ่อมอุปกรณ์ต่าง ๆ การใช้บริการทำความสะอาด

3) การบริการที่เน้นการใช้สมอง (Mental Stimulus Processing) คือ การบริการที่ลูกค้าได้รับข้อมูลจากผู้ให้บริการและมีการคิดไตร่ตรองเกี่ยวกับข้อมูลเหล่านั้น เช่น การรับฟังรายการทางวิทยุ การชมรายการทางโทรทัศน์ การใช้บริการที่ปรึกษา

4) การบริการที่เน้นการประมวลข้อมูล (Information Processing) คือ การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในแง่ของการประมวลข้อมูลเฉพาะ และได้รับเอกสารเกี่ยวกับข้อมูลเหล่านั้นในภายหลัง เช่น การประกันสุขภาพ การใช้บริการวิจัย

ตารางที่ 2.1 ประเภทของการบริการจำแนกตามระดับการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า

ลักษณะของการบริการ	จุดมุ่งเน้นของการบริการ	
	ตัวลูกค้า	ทรัพย์สินของของลูกค้า
เป็นรูปธรรม	การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมทั้งกระบวนการ <ul style="list-style-type: none"> ▪ การพักในโรงแรม ▪ การรับประทานอาหารในภัตตาคาร ▪ การตัดผม ▪ การเดินทางทางเครื่องบิน ▪ การรักษาพยาบาล 	การบริการที่เน้นทรัพย์สินของ <ul style="list-style-type: none"> ▪ การซ่อมอุปกรณ์ต่าง ๆ ▪ การใช้บริการทำความสะอาด ▪ การปรับภูมิทัศน์ ▪ การขนส่งสินค้า
เป็นนามธรรม	การบริการที่เน้นการใช้สมอง <ul style="list-style-type: none"> ▪ การรับฟังหรือชมรายการทางวิทยุโทรทัศน์ ▪ การใช้บริการที่ปรึกษา ▪ การพบจิตแพทย์ ▪ การใช้บริการทางการศึกษา 	การบริการที่เน้นการประมวลข้อมูล <ul style="list-style-type: none"> ▪ การประกันสุขภาพ ▪ การใช้บริการวิจัย ▪ ธนาคาร ▪ การใช้บริการด้านบัญชี ▪ การใช้บริการด้านกฎหมาย

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร (2557)

นอกจากนั้น เลิฟล็อกและเวิร์ทซ์ (Lovelock & Wirtz, 2004) ยังได้เสนอว่า การบริการที่มีระดับการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการสูง มีความแตกต่างจากการบริการที่มีระดับการติดต่อสัมพันธ์ต่ำอย่างชัดเจน กล่าวคือ ในการรับบริการที่มีระดับการติดต่อสัมพันธ์ระหว่าง

ผู้รับบริการบริการกับผู้ให้บริการสูง ลูกค้าจะต้องเข้าไปในสถานบริการและอยู่ในที่นั้นตลอดเวลาของการบริการ โดยมีการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการตลอดเวลา นั้น การบริการประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมทั้งกระบวนการ ในทางตรงกันข้ามการบริการที่มีระดับการติดต่อสัมพันธ์ต่ำ ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับผู้ให้บริการโดยตรง แต่มักจะติดต่อผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือเครื่องมือต่าง ๆ

2.4.3 กระบวนการซื้อบริการ (Purchase Process for Service) เพื่อให้การทำตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจในกระบวนการซื้อบริการทั้ง 3 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย

1) ขั้นตอนการซื้อบริการ (Pre Purchase Stage) พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้บริโภคกระทำขึ้นก่อนได้รับประสบการณ์จริง การใช้บริการ ซึ่งอาจจะเริ่มต้นด้วยผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องว่ามีผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ หลังจากนั้นผู้บริโภคนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นทางเลือกในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้น และท้ายที่สุดผู้บริโภคจะเลือกบริการที่ตน “คาดว่า” น่าจะตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

2) ชั้นเผชิญหน้ากับบริการ (Service Encounter Stage) หลังจากที่ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้อบริการจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ลูกค้าจะเข้าสู่ขั้นตอนต่อมา ซึ่งก็คือ ชั้นเผชิญหน้ากับบริการ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ชั้นการบริโภคบริการ (Consumption Stage) ในกรณีของการบริโภคสินค้า กระบวนการในชั้นการบริโภคจะประกอบด้วยพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้ รวมถึงพฤติกรรมในการกำจัดของเหลือใช้ที่อยู่ในรูปของขยะที่ไม่ต้องการ แต่สำหรับบริการ ขั้นตอนการบริโภคบริการยุ่งยากกว่าการบริโภคสินค้ามาก ผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการเกิดจาก “ประสบการณ์” ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวมักจะถูกส่งมอบผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการ

3) ชั้นประเมินผลหลังรับบริการ (Post Purchase Stage) “ความพึงพอใจของลูกค้า” เป็นเป้าหมายสูงสุดของการตลาดบริการ และถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจ ลูกค้าก็จะบอกกันปากต่อปากหรือแนะนำธุรกิจของเราแก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ เพราะฉะนั้นความพึงพอใจลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ แต่เราจะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างไร ซึ่งทฤษฎีการตลาดได้ชี้ให้เราเห็นว่าลูกค้าจะประเมินผลหลังการใช้บริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการ (Expectation) กับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง (Perception) โดยถ้าบริการที่ได้รับจริงตรงกับหรือเกินกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลที่ตามมาคือการซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตามถ้าบริการที่ได้รับจริงไม่ตรงความความหวัง ลูกค้า

อาจมีการร้องเรียน ต่อว่า หรืออาจนิ่งเฉยแต่เก็บไปบอกผู้บริโภคคนอื่น และอาจเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งแทน

ซูซีย์ สมิททิไกร (2557) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งผู้ให้บริการได้เสนอขาย โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะทำให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ได้ คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1991) ดังนั้น การบริการจึงเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย ความพยายาม (Efforts) การปฏิบัติงาน (Performance) หรือการกระทำใด ๆ ให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการมิได้เป็นเจ้าของการบริการนั้น ๆ เหมือนเช่นการเป็นเจ้าของสินค้า

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้ ไชธมอล พาราสุรามาน และแบร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990)

1) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นกิจกรรมที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้เหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่จะแสดงออกมาในรูปของการปฏิบัติงาน (Performance) ก่อนที่ผู้รับบริการจะตัดสินใจเลือกรับบริการนั้น ผู้รับบริการไม่สามารถประเมินคุณภาพการบริการได้จากการนับ วัด หรือทดสอบโดยตรงได้ ดังนั้น ผู้รับบริการจึงมักมองหาสัญลักษณ์หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่เป็นเสมือนตัวแทนของคุณภาพการบริการ เช่น การแต่งกายของผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ และอัตราค่าบริการ

2) การผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) การบริการเป็นกระบวนการที่ทั้งการผลิตและบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากการผลิตและจำหน่ายสินค้า กล่าวคือ สินค้าต้องมีการผลิต จัดเก็บ และจำหน่าย จากนั้นจึงมีการบริโภคเกิดขึ้น แต่สำหรับการบริการ ผู้รับบริการจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการนี้ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

3) การบริการมีความแตกต่างหลากหลาย (Variability) การบริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน และคุณภาพของการบริการอาจเปลี่ยนแปลงไปตามผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละคนอาจมีความรู้ความสามารถและพฤติกรรมการให้บริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้รับบริการที่แตกต่างกัน รวมทั้งการเปลี่ยนเวลาและสถานที่ให้บริการ ก็สามารถทำให้การบริการมีความแตกต่างกันได้

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ดังนั้น จึงไม่สามารถทำการผลิตไว้ล่วงหน้า และเก็บรักษาไว้เพื่อจำหน่ายในภายหลังได้เหมือนผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้ว การจำหน่ายสินค้าและการบริการออกจากกันอย่างสมบูรณ์ อาจจะทำให้กระทำได้อย่างยาก เนื่องจากในการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ของผู้บริโภคอาจมีทั้งการซื้อสินค้าและการบริการได้

คอตเลอร์ (Kotler, 1994) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ การตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้า เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนเก็บรักษาสินค้าไว้ไม่ได้และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของ

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์

กิจการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast Fit) ที่ดำเนินการโดยบริษัทต่างประเทศ ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีเงินทุนมากมาสนับสนุน ทำให้สามารถขยายสาขาเข้าไปในทำเลที่ตั้งสำคัญ ๆ ได้ โดยมีรูปแบบทางการจัดจำหน่ายอยู่ 2 ช่องทาง คือ ช่องทางแบบตั้งเดี่ยว (Stand Alone) เป็นการตั้งศูนย์บริการโดยใช้พื้นที่เป็นห้องแถวประมาณ 2-3 ห้อง มีพื้นที่บริการขนาดเล็กมีข้อดี คือ ใช้เงินลงทุนน้อย สามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วถึง ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการศูนย์ที่อยู่ใกล้และสะดวกการไปใช้บริการได้มากกว่า และช่องทางแบบตั้งติดกับท่าเลมี้ศักยภาพสูง เช่น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นการร่วมมือกันระหว่างธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ กับธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีข้อดี คือ มีพื้นที่ในการจอดรถยนต์เพื่อรอรับบริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากใช้พื้นที่รวมกับที่จอดรถยนต์ของร้านค้าปลีก ผู้บริโภคสามารถเข้าไปจับจ่ายสินค้าในร้านค้าได้ ระหว่างรอรับบริการ แต่มีข้อเสีย คือ ในแต่ละสาขานั้นต้องลงทุนสูงกว่าแบบตั้งเดี่ยว (Stand Alone) การขยายสาขาจะครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เป็นย่านธุรกิจหรือชุมชนที่มีห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่เท่านั้นและพื้นที่เหล่านี้มักจะเป็นย่านที่มีการจราจรหนาแน่น (ฐานเศรษฐกิจ, 2543)

ด้วยการตกแต่งร้านที่ดูสะอาด มีมาตรฐานในด้านราคาและบริการ การใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยเข้ามาช่วยปรับปรุงคุณภาพการบริการ ทำให้อู่ซ่อมรถยนต์แบบดั้งเดิม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจของคนไทยนั้นได้รับความนิยมลดน้อยลง ประกอบกับรูปแบบการขยายสาขาทั้ง 2 แบบ นั้นสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ต้องการใช้ศูนย์บริการพร้อมกับสามารถใช้เวลาระหว่างรอรับบริการทำการเลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ รับประทานอาหาร หรือนัดพบปะกับเพื่อนฝูงในห้างสรรพสินค้าได้ หรือแม้กระทั่งกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการศูนย์บริการที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานและไม่ต้องการเผชิญกับปัญหาการจราจรที่คับคั่งในบริเวณศูนย์การค้า ก็จะเลือกใช้บริการของศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (Stand

Alone) ด้วยเหตุนี้เอง ทางศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast Fit) จึงเริ่มมีการเพิ่มเติมบริการที่นอกเหนือจากบริการพื้นฐานขึ้นเช่นบริการทำความสะอาดรถยนต์ในสาขาที่ตั้งติดกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีช่วงเวลาในการรับบริการได้นานกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์แบบตั้งเดี่ยว (Stand Alone) อีกทั้งยังเพิ่มรายการส่งเสริมการตลาดร่วมกับห้างค้าปลีกด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

แอค (A.C.T) คือ ศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ครบวงจร ที่พร้อมให้บริการแก่ผู้ใช้รถยนต์ทุกท่านด้วยสินค้าคุณภาพสูงจากผู้ผลิตชั้นนำระดับสากล ซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้รถทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองผู้ใช้รถทุกท่านที่ต้องการความมั่นใจในการดูแลรักษารถ อาทิเช่น ยางรถยนต์ บริดจสโตน ไพรส์โตน และสินค้าชั้นนำอื่น ๆ อาทิ น้ำมันเครื่องเชลล์ แบตเตอรี่อีเอส เบรกเบนดิกส์ โช้คอัพคายาบา ตั้งแต่ การบริการเปลี่ยนยางรถยนต์น้ำมันเครื่อง เบรก โช้คอัพ แบตเตอรี่ และการบำรุงรักษารถยนต์ตามระยะทาง ด้วยสินค้าคุณภาพสูงและบริการมาตรฐานจากทีมช่างผู้ชำนาญ พร้อมเครื่องมือที่ทันสมัย ด้วยเครือข่ายการให้บริการ ครอบคลุมทั่วประเทศ ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

- บริการตั้งศูนย์และถ่วงล้อ (Wheel Alignment & Balancing)
- บริการตรวจเช็คครตามระยะทาง (Maintenance Package)
- บริการตรวจเช็คระบบไอเสียของเครื่องยนต์ด้วยเครื่องแกสอานาไลเซอร์ (Gas Analyzer)

เหมาะสำหรับรถที่มีปัญหาทินน้ำมันเชื้อเพลิงมากผิดปกติ (สำหรับเครื่องยนต์เบนซินเท่านั้น)

- บริการวิเคราะห์เครื่องยนต์ด้วยเครื่องคาร์แมนสแกน (Carman Scan) เหมาะสำหรับรถที่มีปัญหาด้านระบบเครื่องยนต์ หัวฉีดอิเล็กทรอนิกส์ ระบบเบรก ABS ระบบเกียร์อัตโนมัติคัส เช่น ปัญหาเครื่องเดินไม่เรียบหรืออาการเร่งเครื่องยนต์แล้วสะดุด ไพร่ระบบ ABS เป็นต้น

- เครื่องคาร์แมนสแกนเพื่อตรวจสอบและแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นให้ท่านทราบได้อย่างแม่นยำ
- เครื่องมืออื่น ๆ เช่น เครื่องตรวจสอบ แบตเตอรี่ เครื่องตรวจวัดความตึงสายพาน

แอค พร้อมให้บริการท่านด้วยเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ และเพิ่มความสะดวกให้แก่ท่านด้วยการบันทึกข้อมูล ประวัติการเข้าใช้บริการของลูกค้าทุกคน เข้ากับระบบฐานข้อมูลของส่วนกลาง เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์สู่ทุกศูนย์บริการของแอค ลูกค้าที่เข้าบริการ ที่สาขาใดก็ตาม จะสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลย้อนหลังของตนเองได้ทันที และด้วยระบบฐานข้อมูลเหล่านี้ เรายังมีบริการแจ้งเตือนรอบระยะเวลาของการเข้าใช้บริการในรอบต่อไปได้อีกด้วย

ศูนย์บริการรถยนต์ แอค (A.C.T) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีสาขาเปิดให้บริการจำนวน 1 สาขา คือ สาขานวนคร อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ศูนย์บริการรถยนต์ ปิคิวิก ดำเนินการโดย บริษัท ปิคิวิกเซอร์วิส ซึ่งเดิมเป็นบริษัทในเครือบุญผ่องกลุ่มบริษัทบุญผ่อง ได้ถือกำเนิดขึ้นมาจากธุรกิจด้านกิจการรถยนต์โดยสารประจำทางใน

กรุงเทพมหานครในปี 2492 ควบคู่ไปกับการให้บริการซ่อมรถยนต์ จนมาถึงปี พ.ศ. 2519 ได้มีการรวมรถยนต์โดยสารประจำทางเข้าเป็นกิจการรัฐวิสาหกิจ บริษัทบุญผ่องจึงได้หันมาดำเนินงานด้านธุรกิจจำหน่ายเบรกและคลัตช์ ต่อมากิจการเติบโตขึ้นและขยายออกไปหลายด้าน แต่ยังคงมีธุรกิจในแวดวงอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นหลัก

จากกิจการซ่อมรถยนต์ตั้งแต่แรกเริ่มทำให้บริษัทบุญผ่องมีความเชี่ยวชาญในการบำรุงรักษาเครื่องยนต์ ซ่อมระบบเบรก จนเปิดบริษัทบุญผ่อง ออโต้ เซอร์วิส ซึ่งต่อมาได้ปรับปรุงบริการให้มีรูปลักษณ์ใหม่ มีระบบการให้บริการรวดเร็วขึ้นภายใต้ลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้า “ปีควิก” ซึ่งให้บริการตรวจบำรุงรักษาซ่อมแซมระบบเบรก คลัตช์ ช่วงล่าง ตลอดจนงานบริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องับรถยนต์ จนกระทั่งในปี 2542 บริษัท บุญผ่อง ได้ขายหุ้นให้กับบริษัท พอร์ด โอเปอเรชั่น (ประเทศไทย) พร้อมทั้ง บริษัท พอร์ดได้ถ่ายทอดเทคโนโลยี รวมถึงการพัฒนาเครือข่าย ระบบภายในกับปีควิก

ปี-ควิก เป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการ ยาง ซ่อมบำรุงระบบเบรก แบตเตอรี่ โช้คอัพ ช่วงล่าง ระบบแอร์รถยนต์ และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จึงเป็นทางเลือกใหม่ของผู้ใช้รถยนต์ด้วยการบริการที่ครบวงจรจากช่างผู้ชำนาญงานที่ผ่านการอบรมเฉพาะด้าน ซึ่งพร้อมให้คำแนะนำอย่างจริงจัง พร้อมอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีอะไหล่สินค้าครบครันในราคามาตรฐานเดียวกันทุกสาขา โดยปี-ควิก คัดเลือกเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพจากโรงงานผู้ผลิตชั้นนำ ปี-ควิก จึงกล้ารับประกันสินค้าและอะไหล่ที่ได้รับบริการติดตั้ง ด้วยการเปลี่ยนใหม่ หรือคืนเงิน คุณจึงมั่นใจได้ว่าที่ ปี-ควิก คุณจะได้รับการแนะนำที่ดีที่สุดเสมอ เพื่อความมั่นใจและปลอดภัยในการขับขี่ในทางเดียวกันเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานของรถคุณ

ศูนย์บริการรถยนต์ ปีควิก ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีสาขาเปิดให้บริการ จำนวน 3 สาขา คือ

- 1) สาขาโลตัสโจน๊ะ อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2) สาขานวนคร อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 3) สาขาบิ๊กซีอยุธยา อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ในปี 2529 บริษัท บริดจสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดศูนย์บริการยางรถยนต์ในรูปแบบสมัยใหม่ขึ้นภายใต้ชื่อ “ค็อกพิท” จากนั้น ได้มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอโดยตลอดเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าตลาดรถยนต์ในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการให้บริการด้านยางอย่างมืออาชีพ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้จำนวนสาขาของศูนย์บริการค็อกพิทได้เติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

ในปี 2549 ศูนย์บริการยางรถยนต์ “ค็อกพิท” มีสาขามากถึง 100 สาขา ซึ่งนับจากนั้นเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันศูนย์บริการยางรถยนต์ “ค็อกพิท” มีจำนวนสาขามากถึง 176 สาขาทั่วประเทศ และถือเป็นศูนย์บริการยางรถยนต์ที่มีสาขามากเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย

ค็อกพิท คือ ศูนย์บริการยางรถยนต์ภายใต้การบริหารงานโดย บริษัท บริดจสโตนเชลส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นศูนย์บริการยางรถยนต์ที่มีความแตกต่างจากร้านยางทั่วไปและโดดเด่นด้วยบริการจากช่างระดับมืออาชีพ ค็อกพิทให้บริการด้วยความจริงใจ ใส่ใจทุกรายละเอียดเพื่อสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมทั้งตอบสนองความต้องการให้กับทุกไลฟ์สไตล์ของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย

ค็อกพิท คือ ผู้เชี่ยวชาญในการดูแลยางรถยนต์และรถยนต์ทุกประเภท ทั้งรถยนต์นั่ง รถปิคอัพ รถแวน รถเอนกประสงค์ รถขับเคลื่อน 4 ล้อ เป็นต้น ซึ่งนอกเหนือจากยางคุณภาพบริดจสโตน/ไฟร์สโตนแล้ว ค็อกพิทยังจำหน่ายแบตเตอรี่ ใช้อัพ สปริง ผ้าเบรก น้ำมันเครื่อง อุปกรณ์ระดับรถยนต์ และการให้บริการที่ดีเยี่ยม ในราคายุติธรรม รวมทั้งบริการตรวจเช็คสภาพยางรถยนต์ สลับยาง ถ่วงล้อ การตั้งศูนย์ล้อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และการปะยาง โดยใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย และทีมงานช่างผู้ชำนาญงาน

ศูนย์บริการรถยนต์ ค็อกพิท (COCKTIT) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีสาขาเปิดให้บริการ จำนวน 2 สาขา คือ

- 1) ค็อกพิท เรมี่ กรีนเทค อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2) ค็อกพิท อยุธยาศูนย์ล้อ อำเภพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ไทร์พลัส (TYREPLUS) เริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกที่ประเทศออสเตรเลีย และได้ขยายเครือข่ายไปในหลายประเทศทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็น สาธารณรัฐประชาชนจีน รัสเซีย เม็กซิโก อินเดีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มาเลเซีย ซึ่งเครือข่ายไทร์พลัส ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา นับตั้งแต่เปิดให้บริการ ทำให้เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานสากล และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางทั่วโลก จึงเป็นเครื่องรับประกันถึงความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากบริการของไทร์พลัส ซึ่งรวมถึงมาตรฐานการให้บริการทั้งของทีมจัดการและทีมช่างผู้ชำนาญ ที่ได้รับการพัฒนาทางด้านทักษะการฝึกอบรมในส่วนของการให้บริการที่เข้มข้น รวมถึงความพร้อมและประสิทธิภาพของเครื่องมือเครื่องใช้ภายในศูนย์บริการ จึงทำให้มั่นใจได้ว่าผู้ใช้บริการจะได้รับสินค้าและบริการในระดับมาตรฐานสากล และเป็นแบบแผนเดียวกันในทุกศูนย์บริการไทร์พลัสที่มีอยู่ทั่วโลก

สำหรับประเทศไทย ไทร์พลัส เปิดให้บริการครั้งแรกในปี 2546 ปัจจุบันมีสาขาทั่วประเทศ ทั้งกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ซึ่งไทร์พลัสแต่ละสาขานั้นเป็นการร่วมมือกันระหว่างบริษัท สยามมิชลิน จำกัด กับผู้แทนจำหน่ายยางมิชลิน ผู้มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญด้านการให้บริการในด้านยางรถยนต์ ช่วงล่าง เบรก แบตเตอรี่ น้ำมันเครื่อง รวมทั้งการบริการบำรุงรักษารถยนต์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอย่างปลอดภัยทุกการเดินทาง เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานการบริการของไทร์พลัสทุกแห่ง พร้อมสร้างมาตรฐานใหม่ในวงการศูนย์บริการรถยนต์ ให้มีคุณภาพที่ทัดเทียมกัน และสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ จึงได้เปิดตัว “ไทร์พลัส

แฟรนไชส์” ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ในรูปแบบ แฟรนไชส์ ครั้งแรกของเมืองไทย ซึ่งเริ่มอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 พฤษภาคม 2557 ด้วยการรวมพลังกับพันธมิตรทางธุรกิจไทร์พลัส

รูปแบบธุรกิจใหม่จะเน้นการบริหารงานแบบมืออาชีพ โดยให้บริการครบวงจรไม่ว่าจะเป็น การเปลี่ยนยางรถยนต์ ช่วงล่าง เบรก แบตเตอรี่ น้ำมันเครื่อง รวมทั้งการบริการบำรุงรักษารถยนต์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอย่างปลอดภัย โดยทีมช่างผู้ชำนาญที่ได้รับการพัฒนาทางด้านทักษะ และการฝึกอบรมในส่วนของ การให้บริการด้วยมาตรฐานสากล ซึ่งจะทำให้ผู้เข้ารับบริการมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและความปลอดภัยสูงสุด

ศูนย์บริการรถยนต์ ไทร์พลัส ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีสาขาเปิดให้บริการ จำนวน 2 สาขา คือ

- 1) ไทร์พลัส ห้องยาง สาขาพระนครศรีอยุธยา อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2) ไทร์พลัส เอ เอส ออโต้เทค อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

กิจจะพันธ์ กตเวที (2556) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการล้างบำรุงรักษารถยนต์ ร้านโชว์คาร์ จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการล้างบำรุงรักษารถยนต์ ร้านโชว์คาร์ จังหวัดปทุมธานี 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการล้างบำรุงรักษารถยนต์ ร้านโชว์คาร์ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการล้างบำรุงรักษารถยนต์ ร้านโชว์คาร์ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 291 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างการหาค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกาตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการล้างบำรุงรักษารถยนต์โชว์คาร์ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เป็นรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีบริการที่หลากหลาย เช่น เคลือบสีรถ ล้างห้องเครื่องด้วยน้ำยา และมีการพัฒนาและปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง ใช้วัสดุและอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ และทันสมัย ด้านราคาค่าบริการ ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ถูกต้อง ราคาบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ราคาแพ็คเกจหรือคูปองสมาชิกมีความเหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้ชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ ป้ายชื่อของสถานที่ให้บริการเห็นได้ชัดเจน ป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุดรับรถ จุดชำระเงิน ห้องพักลูกค้า ห้องน้ำ เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานรับ-ส่งรถ มีความสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน

และอัยยาศัยมาตรีดี พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีประสบการณ์ มีความรู้ความชำนาญสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความปลอดภัยในด้านทรัพย์สิน มีระบบการดูแลควบคุมดี ไว้วางใจได้ว่ารถและของในรถจะไม่สูญหาย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ห้องพักรับรองสำหรับรอรับรถ เช่น หนังสือพิมพ์ ทีวี เครื่องดื่ม การตกแต่งสถานที่สวยงามน่าสนใจ และมีการจัดอุปกรณ์ และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการล้างรถอย่างเป็นระเบียบ 2) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการล้างบำรุงรักษารถยนต์ ร้านโซว์คาร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องความหลากหลายของแพ็คเกจบริการมีให้เลือก มีบริการรับชำระด้วยเงินสด และบัตรเครดิต ราคาแพ็คเกจหรือค่าบริการมีความเหมาะสม และมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีสถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ

วนิชชา ธันว์ธนะ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกสถานประกอบการซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศรถยนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกสถานประกอบการซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศรถยนต์ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ใช้รถยนต์ที่เคยได้รับการซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศรถยนต์จากสถานประกอบการซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ประเภทของรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนำมาซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) อายุการใช้งานของ รถยนต์ 1-5 ปี สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามนำรถเข้าซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศรถยนต์มากที่สุด คือ แอร์ไม่เย็นจึงนำรถเข้ามาให้ช่างตรวจเช็ค โดยนำรถยนต์เข้าซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศรถยนต์ที่ร้านซ่อมแอร์รถยนต์มากที่สุด วันที่สะดวกในการนำรถเข้ามารับบริการซ่อมบำรุง เครื่องปรับอากาศมากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 8.00-11.00 น. ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทิ้งรถไว้เพื่อรับบริการซ่อมบำรุงได้มากที่สุด คือ 1-2 ชั่วโมง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานประกอบการซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศรถยนต์ คือ เจ้าของรถ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการเลือกสถานประกอบการซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศรถยนต์ ปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับ

ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ช่างมีความรู้ความชำนาญในการซ่อม ช่างมีความซื่อสัตย์ ซึ่งทั้ง 2 อันดับแรก เป็นปัจจัยด้านบุคลากร และการซ่อมบำรุงได้ถูกต้องตามจุดที่มีปัญหา ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญในการเลือกสถานประกอบการซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศรถยนต์มากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญสูงสุด คือ ช่างซ่อมมีความรู้ความชำนาญในการซ่อม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญสูงสุด คือ การซ่อมบำรุงได้ถูกต้องตรงตามจุดที่มีปัญหา

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญสูงสุด คือ การแจ้งข้อบกพร่องของเครื่องปรับอากาศรถยนต์และประเมินราคาก่อนการซ่อม

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญสูงสุด คือ ราคาซ่อมเหมาะสม

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญสูงสุด คือ เครื่องมือมีประสิทธิภาพมีการบำรุงดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญสูงสุด คือ สถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญสูงสุด คือ การให้ส่วนลด

สุธี หล่อวาเหล็ก (2556) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา กรีน ออโต้ เซอร์วิส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการและระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการบริหารจัดการกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) จำนวน 402 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-Way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการของศูนย์บริการมาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิสในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิสในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความสุภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับมากเป็นลำดับแรก และประสิทธิภาพการบริหารจัดการในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิต มิติของกระบวนการบริหาร และมิติของผลผลิตและผลลัพธ์กับคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ ในระดับสูง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ปณิพัฒน์ พัทธวิธานนท์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับบริการศูนย์บริการ รถยนต์มิตซูบิชิของลูกค้า บริษัท มิตซูทักซิณ จำกัด จังหวัดปัตตานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับบริการ 2) ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการรับ บริการ 3) พฤติกรรมการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์ 4) ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการรับบริการ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้รับบริการ ศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ บริษัท มิตซูทักซิณ จำกัด จังหวัดปัตตานี ใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 356 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบมีระบบเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติ เชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคส์แควร์ ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 ปี ขึ้นไป สถานภาพ สมรส ส่วนใหญ่อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รายได้ส่วนใหญ่สูงกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 2) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทาง กายภาพในระดับมาก 3) ส่วนใหญ่รับบริการตรวจเช็คตามระยะที่กำหนด เกณฑ์ที่เลือกรับบริการ เพราะเป็นศูนย์บริการของรถยนต์มิตซูบิชิ การตัดสินใจที่จะรับบริการจากศูนย์ใช้เกณฑ์การตัดสินใจ ของตนเอง เลือกว่าทำงานปกติในเวลา 08.00–12.00 น. ความถี่ในการเข้ารับบริการ 3 เดือนต่อครั้ง การรับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ทราบข่าวสารจากสื่อวิทยุ การวางแผนมารับบริการมาอีกแน่นอน 4) อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการเลือก บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และวันที่เลือกเข้ารับบริการ

กมล โรจนะบุรานนท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของ ลูกค้าต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการ ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหาร จัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และ 7) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการกับระดับความพึงพอใจในการ ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าที่ ค่าเอฟ ค่าไค-สแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 08.00-12.00 น. ระยะเวลาใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท เหตุผลในการใช้บริการเพื่อตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ตามกำหนด เลือกใช้บริการเพราะมีความสะดวกในการเดินทาง ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิ อยู่ในระดับมากลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยทางเพศโดยที่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ อยู่ในระดับต่ำ ส่วนความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

สุภาภรณ์ พลอยทับทิม (2554) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี 2) คุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี 3) ความจงรักภักดีของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์อำเภอธัญบุรี อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่บริการที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ คือ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ในส่วนของคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น ด้านการไว้วางใจ ในส่วนที่เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความ

จงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการรับบริการซ้ำ ด้านการบอกต่อ ในการศึกษาความสัมพันธ์ทางสถิติ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง

สรราชู ชินราช (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บตัวอย่างแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยมีสถิติที่เลือกใช้ ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคแอสควร์ ค่า Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA: F-test)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี และมีสถานภาพโสดมีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 พิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ส่วนใหญ่มาใช้บริการประเภทตรวจสอบเครื่องยนต์ในการใช้ระยะเวลาทางตามกำหนด โดยไปใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ในช่วงวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์ ซึ่งเป็นการนำรถเข้าเช็คเมื่อสะดวก/ มีเวลา โดยมีตนเองเป็นคนตัดสินใจ มีผู้แนะนำให้ใช้บริการคือเพื่อน และมีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองเกือบทุกด้าน และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองแตกต่างกันในทุกด้าน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ณัฐวุฒิ อภิมุขเดชา (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร

2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร โดยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการและผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากผลงานการคำนวณค่าใช้จ่ายและเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามในเดือนมกราคม 2553 จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ที่เคย์ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดอันดับความสำคัญ และสถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการทดสอบ t-test และ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการปีควิก เหตุผลในการใช้บริการจากความเชื่อถือและมั่นใจในมาตรฐาน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตนเอง จำนวนครั้งที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง ต่อปี ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการคือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ค่าใช้บริการเฉลี่ย 1,001-3,000 บาทต่อครั้ง สะดวกใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 08.00-12.00 น. และให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมาก ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน และพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเหตุผลที่เลือกใช้ จำนวนครั้งที่ใช้ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้และค่าใช้บริการเฉลี่ยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน จากผลการศึกษาครั้งนี้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรควรเน้นจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ มีหลากหลายแบบให้เลือก รวมถึงมีการรับประกันสินค้าและบริการ

พงศ์ศักดิ์ ด้ายศ (2553) ได้ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และ 2) ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด จำนวน 359 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.30 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.70 อายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 สถานภาพ

สมรสอยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.80 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.50 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.40 2) ทักษะคติต่อส่วนประสมการตลาดและบริการของศูนย์บริการด้านอะไหล่และบริการของศูนย์บริการ ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3) พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่และบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 20,001-40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.10 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการกับศูนย์บริการ 2 ครั้งต่อ 6 เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.80 ประเภทของระบบที่ซื้ออะไหล่และบริการมากที่สุด คือ การตรวจเช็คระยะทาง คิดเป็นร้อยละ 41.50 สาเหตุในการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการเนื่องจากมีความสะดวกในการมาใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.50 เหตุผลในการซื้ออะไหล่และบริการจากศูนย์บริการ ได้แก่ เมื่อรถเสียเท่านั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.20 4) ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ ความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.03 รองลงมา คือ ความพึงพอใจต่ออะไหล่ที่ซื้อ และบริการที่ได้รับจากศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และการซื้ออะไหล่และบริการที่ศูนย์บริการมีความคุ้มค่ากับราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 5) ทักษะคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จรรยา บัญญัติ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 30-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยว และมีรถยนต์อยู่ในการครอบครอง จำนวน 1 คัน 2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ โดยภาพรวมผู้เลือกใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบริการ ด้านบุคลากรบริการ และด้านภาพลักษณ์องค์กร 3) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ส่วนใหญ่ รับรู้ข้อมูลในการเลือกใช้บริการจากสื่อโทรทัศน์ ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์เดือนละครั้ง วันที่ใช้บริการมากที่สุด คือ วันศุกร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 12.01-15.00 น. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ สามี-ภรรยา เหตุผลในการใช้บริการ คือ คุณภาพการบริการ บริการที่ใช้ คือ เซ็คลมยาง และศูนย์การค้าที่เลือกใช้บริการ คือ ห้างพิวเจอร์ ปาร์ครังสิต 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริการในศูนย์บริการรถยนต์

5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์พบว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ อยู่ในระดับปานกลาง งานวิจัยต่างประเทศ

ฮาย อัล ดีมัวร์, ซูบิ เอ็มเอ็ฟ, และดানা คาเคิส (Hai Al-Dmour, Zu bi M F Al-Zu & Dana Kakeesh, 2012) วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาผลของการให้บริการองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้ผ่านการศึกษาเชิงประจักษ์ในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลขององค์ประกอบต่าง ๆ ในตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้และจะเปิดเผยซึ่งเป็นอิทธิพลมากที่สุด แบบสอบถามที่ใช้ประกอบด้วย 56 คำถาม และแจกจ่ายให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม 1,930 ชุด ในพื้นที่ 3 เขต ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจอร์แดน ได้แก่ เมืองอัมมาน เมืองไอรบริด และเมืองอัลซาควา ทั้งหมด 1,492 ชุด แบบสอบถามกลับมาสอดคล้องกับอัตราการตอบสนอง 77 % เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เผยให้เห็นว่ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญของการบริการองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดเมื่อตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าสำหรับภาคบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารการตลาดในการประเมินผลของความพยายามของพวกเขาโดยได้รับการตอบรับจากลูกค้าในการวินิจฉัยปัญหาที่จะปรากฏในการให้บริการใด ๆ นอกจากนี้ส่วนของตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้มีวิธีการที่ชัดเจนที่สามารถได้รับการว่าจ้างโดยผู้บริหารในการออกแบบและการสร้างกลยุทธ์การสร้างตราสินค้านี้จะช่วยให้ผู้บริหารเพื่อลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากทรัพยากรที่มีจำกัด

บลอดเกตต์ (Blodgett, 1993 อ้างถึงใน อภิญญา รุ่งวิฑู, 2556) ได้ศึกษาการตอบสนองของลูกค้าต่อความไม่พึงพอใจ โดยใช้ตัวแบบพฤติกรรมการต่อว่าของลูกค้าในลักษณะที่เป็นปรากฏการณ์ที่เคลื่อนไหว โดยมีสมมติฐานว่าลูกค้าจะตัดสินใจหาสถานที่ซ่อม บอกต่อแบบปากต่อปากในทางลบและมีความตั้งใจที่จะกลับมารับบริการอีกขึ้นอยู่กับระดับการตัดสินใจจากการรับรู้ของลูกค้า เช่น พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับการจัดการปัญหาข้อต่อว่าให้กับลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น LISREL VII เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าการตัดสินใจจากการรับรู้เป็นตัวกำหนดของการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางลบ และความตั้งใจที่จะกลับเข้ามาใช้บริการอีก

วิลเลียม (William, 2008) ได้ศึกษาการสำรวจความคิดเห็นความพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ที่มีพนักงานดูแลรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานงานและความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการซื้อ จากประสบการณ์ของพนักงานขายในการดูแลรถยนต์ในแผนกบริการดูแลรถยนต์ เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับแผนกดูแลรถยนต์ของลูกค้าแตกต่างกัน เพศชายจะให้ความสำคัญกับแผนกบริการดูแลลูกค้าดีกว่าเพศหญิงในเรื่องเกี่ยวกับการจัดการและความคิดเห็นในอนาคต

เคลน และแลนซิง (Klein & Lansing, 1995) ได้ศึกษาเรื่อง “Decisions to Purchase Consumer Durable Goods.” โดยเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าคงทนที่ประกอบด้วยรถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ ตู้เย็น วิทยุ โทรทัศน์ และอุปกรณ์ภายในบ้าน ผลการศึกษาพบว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ซื้อและไม่ซื้อสินค้าคงทน และอีกตัวแปรหนึ่ง ที่ได้พิจารณาว่ามีส่วนในการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อ คือ ตัวแปรด้านสถานภาพทางหนี้สินนั้น คือ ถ้าสัดส่วนของหนี้สินต่อรายได้มีมากในปีก่อนการตัดสินใจจะมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนในปีต่อไป ส่วนตัวแปรด้านการคาดหวังของผู้บริโภค พบว่า ผู้ที่สมรสแล้วจะซื้อสินค้าคงทนในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นโสด ส่วนอายุนั้น ผู้บริโภคจะมีการซื้อในสัดส่วนที่มากขึ้นตามอายุและจะลดลงหลังอายุ 45 ปี

ฮาร์ทฮอร์น (Hartshorn, 2009) ได้ศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพงานบริการ และผลิตภัณฑ์ของลูกค้า กรณีศึกษาบริษัทรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า มิติด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ความสอดคล้อง (Conformance) และภาพพจน์ (Image) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัทรถยนต์ และมิติที่ใช้วัดคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพในภาพรวม (ผลิตภัณฑ์-บริการ) ของบริษัทรถยนต์มากกว่าคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในทางอ้อม ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีขั้นตอนการดำเนินการและวิธีการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ทั้ง 4 ศูนย์บริการ คือ ยี่ห้อ 1 ยี่ห้อ 2 ยี่ห้อ 3 และยี่ห้อ 4 แต่เนื่องจากไม่ทราบ
จำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบ
จำนวนประชากรที่แน่นอนของวิลเลียม คอชแรน (William Cochran, 1977)

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

E แทน ความคลาดเคลื่อนสูงสุดในการประมาณค่า

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

โดยต้องการให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะได้ $Z = 1.96$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)}$$

$$n = 384.16 \text{ ราย}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ราย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูลสำหรับการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง สำหรับผู้ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 4 ศูนย์บริการ

การสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 4 ศูนย์บริการ ศูนย์ละ 100 ตัวอย่าง เพื่อเลือกตัวอย่างให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ต้องการ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบ่งตามยี่ห้อของศูนย์บริการรถยนต์ ทั้ง 4 ยี่ห้อ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งใช้วิธีการจัดเก็บแบบสอบถามตามศูนย์บริการรถยนต์ แบ่งออกเป็นกลุ่ม 4 กลุ่ม จำนวนเท่า ๆ กัน จากนั้นใช้วิธีเก็บตัวอย่างโดยแบ่งสัดส่วนของแบบสอบถามกระจายไปทุกสาขา จำนวน 8 สาขา โดยเก็บเฉพาะกลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์จนครบตามจำนวนที่กำหนด

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ศูนย์บริการรถยนต์	สาขา	กลุ่มตัวอย่าง (ราย)
1	ศูนย์บริการรถยนต์ ยี่ห้อที่ 1	สาขาอำเภอบางปะอิน	100
2	ศูนย์บริการรถยนต์ ยี่ห้อที่ 2	สาขาอำเภออุทัย	33
		สาขาอำเภอบางปะอิน (นวนคร)	33
		สาขาอำเภอบางปะอิน (บึงสี)	34
3	ศูนย์บริการรถยนต์ ยี่ห้อที่ 3	สาขาอำเภอบางปะอิน	50
		สาขาอำเภอพระนครศรีอยุธยา	50
4	ศูนย์บริการรถยนต์ ยี่ห้อที่ 4	สาขาอำเภอบางปะอิน	50
		สาขาอำเภอพระนครศรีอยุธยา	50
รวมทั้งสิ้น			400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีโครงสร้างแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน (กัลยา วาณิชขัญญา, 2555) คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ข้อคำถามมีลักษณะแบบเลือกตอบ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Closed End Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีระดับความสำคัญ 5 ระดับ เป็นคำถามที่ให้ใส่ลำดับที่ (Rank Questions)

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อเสนอแนะ คำถามเปิดให้ตอบได้อย่างอิสระ (Open Ended Questions) เป็นคำถามที่เว้นที่ไว้ให้ผู้ตอบบันทึกคำตอบตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพและเหมาะสม ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและวิธีสร้างแบบสอบถามพิจารณาขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษาถึงวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัยและนำมาสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3.3 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

3.3.4 การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item-Operational Definition Congruence หรือ IOC) ระหว่างคำถามกับนิยามศัพท์ (บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์, 2545) แปลความหมายของคะแนนดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า หรือเทียบเท่า 0.5 ส่วนข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาเท่ากับ 0.90

3.3.5 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการที่เลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 30 ราย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่มีค่ามากกว่า 0.70 เป็นเกณฑ์ที่เป็นไปตามมาตรฐานทั่วไป และได้รับการยอมรับ เฮียร์ และคนอื่น ๆ (Hair, et al., 2006) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.95

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และศูนย์บริการรถยนต์

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ศูนย์บริการรถยนต์ ประกอบด้วย ศูนย์บริการรถยนต์ ยี่ห้อที่ 1 ศูนย์บริการรถยนต์ ยี่ห้อที่ 2 ศูนย์บริการรถยนต์ ยี่ห้อที่ 3 ศูนย์บริการรถยนต์ ยี่ห้อที่ 4

3.4.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

3.5.1 ขออนุญาตเสนอแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูล ถึงเจ้าของศูนย์บริการรถยนต์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้ง 4 ศูนย์บริการ

3.5.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว เพื่อออกเก็บข้อมูลภายในศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 4 ศูนย์บริการ รวมจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1-2 เดือน

3.5.3 นำแบบสอบถามทั้งหมดหลังจากที่มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบคำถาม ในแบบสอบถามแต่ละชุดแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับคืนมา
- 3.6.2 จัดทำรหัสในแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่
- 3.6.3 กรอกข้อมูลตามรหัสลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
- 3.6.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล
- 3.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอค่าสถิติต่าง ๆ

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติ Independent Sample หรือ t-test ใช้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบระหว่างเพศชายและหญิงที่มีต่อระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนของส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ

ระดับการศึกษา รายได้ และศูนย์บริการครบวงจร ได้แก่ ยี่ห้อที่ 1 ยี่ห้อที่ 2 ยี่ห้อที่ 3 และยี่ห้อที่ 4 โดยจะทำการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Welch ถ้าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) หรือ Dunnett' T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

1.7.3 การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้เกณฑ์ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้ เบส (Best, 1981)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ \text{แทนค่าได้} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21–5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41–4.20	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
2.61–3.40	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81–2.60	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
1.00–1.80	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

GRAD VRU

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้ง 4 ศูนย์บริการ จำนวน 400 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 4.3 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากการนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

N	หมายถึง	จำนวนกลุ่มประชากร
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	ค่าสถิติการทดสอบที (t-test)
df	หมายถึง	ค่าระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	หมายถึง	ค่าผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)
Sig.	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ใช้ที่ระดับ 0.05
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	173	43.20
หญิง	227	56.80
อายุ		
20-30 ปี	63	15.80
31-40 ปี	194	48.50
41-50 ปี	120	30.00
51-60 ปี	23	5.70
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ปวช	52	13.00
ปวส/อนุปริญญา	90	22.50
ปริญญาตรี	222	55.50
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
อาชีพ		
ทำธุรกิจส่วนตัว	77	19.20
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62	15.50
รับจ้างทั่วไป	45	11.20
พนักงานบริษัทเอกชน	199	49.80
นักศึกษา	17	4.30
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	54	13.50
15,001-25,000 บาท	212	53.00
25,001-35,000 บาท	114	28.50
35,001-40,000 บาท	8	2.00
40,001 บาท ขึ้นไป	12	3.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพการสมรส		
โสด	156	39.00
สมรส	203	50.80
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	41	10.20
ยี่ห้อศูนย์บริการรถยนต์		
ยี่ห้อ 1	100	25.00
ยี่ห้อ 2	100	25.00
ยี่ห้อ 3	100	25.00
ยี่ห้อ 4	100	25.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย สามารถจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.80 เป็นเพศชาย 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.30

ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.50 อายุ 41-50 ปี จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุ 20-30 ปี จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.80 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.80

ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.50 การศึกษาระดับ ปวส/อนุปริญญา จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00

ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.80 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.30 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.50 รับจ้างทั่วไป จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.30 และนักศึกษา จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.30

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนมีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.00 รายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป

จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 และรายได้ระหว่าง 35,001-40,000 บาท จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00

ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.80 สถานภาพโสด จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.30

ยี่ห้อศูนย์บริการรถยนต์ ศูนย์บริการรถยนต์ที่ 1-4 แจกแบบสอบถามศูนย์บริการละ 100 ชุด คิดเป็นศูนย์บริการละ 25.00

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนที 2 เกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน รวมทั้งสิ้น 37 ข้อ ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายข้อและภาพรวม ได้ผลดังตารางที่ 4.2-4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. การให้บริการครบวงจร	4.04	0.56	มาก
2. ใช้วัสดุและอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและทันสมัย	4.11	0.59	มาก
3. มีการพัฒนาและปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง	4.03	0.59	มาก
4. นำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการ	4.08	0.66	มาก
5. ความหลากหลายของแพ็คเกจมีให้เลือกมาก เช่น โปรโมชั่นเปลี่ยนยางรถ ล้อแม็ก	4.09	0.66	มาก
6. ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	4.30	0.53	มากที่สุด
รวม	4.10	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.53) และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ วัสดุและอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและทันสมัย ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.59) ความหลากหลายของแพ็คเกจมีให้เลือกมาก เช่น โปรโมชั่นเปลี่ยนยางรถ ล้อแม็ก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.66) นำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.66) การให้บริการครบวงจร ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.56) และมีการพัฒนาและปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคาค่าบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคาค่าบริการ			
1. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	4.01	0.62	มาก
2. สมาชิกได้รับส่วนลดกับการเข้ารับบริการ	4.03	0.59	มาก
3. มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบทุกครั้งที่เข้ารับบริการ	4.10	0.58	มาก
4. มีบริการรับชำระด้วยเงินสดและบัตรเครดิต	4.22	0.62	มากที่สุด
5. มีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจน	3.66	0.53	มาก
รวม	4.00	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคาค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยเงินสดและบัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.62) และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบทุกครั้งที่เข้ารับบริการ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.58) สมาชิกได้รับส่วนลดกับการเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.59) ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.62) และมีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจน ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ
รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. ท่าเล ที่ตั้งของสถานที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.11	0.65	มาก
2. มีป้ายชื่อสถานที่ให้บริการเห็นได้ชัดเจน	4.15	0.59	มาก
3. สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ	4.08	0.63	มาก
4. สถานที่ขณะให้บริการลูกค้าสามารถมองเห็นได้	4.09	0.55	มาก
5. มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุดรับรถก่อน-กลางบริการ จุดชำระเงิน ห้องพักรับรองลูกค้า ห้องน้ำ เป็นต้น	4.00	0.58	มาก
รวม	4.08	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีป้ายชื่อสถานที่ให้บริการเห็นได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.59) ท่าเล ที่ตั้งของสถานที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.65) สถานที่ขณะให้บริการลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.55) สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.63) และมีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุดรับรถก่อน-กลางบริการ จุดชำระเงิน ห้องพักรับรองลูกค้า ห้องน้ำ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการให้ส่วนลดกับสมาชิกของศูนย์ฯ	4.11	0.61	มาก
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารการให้บริการ	4.12	0.61	มาก
3. มีการจัดรายการโปรโมชั่นให้กับลูกค้า	4.04	0.60	มาก
4. มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารทาง Internet สื่อโฆษณา	4.13	0.59	มาก
5. มีการรับประกันหลังบริการ	3.87	0.45	มาก
รวม	4.05	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารทาง Internet สื่อโฆษณา ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.59) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารการให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.61) มีการให้ส่วนลดกับสมาชิกของศูนย์ฯ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.61) มีการจัดรายการโปรโมชั่นให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.60) และมีการรับประกันหลังบริการ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ
รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านบุคลากร			
1. มีพนักงานรับรถ มีความสุภาพ อ่อนน้อมและอัธยาศัยดี	3.85	0.53	มาก
2. พนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.04	0.59	มาก
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.06	0.60	มาก
4. พนักงานสวมชุดเครื่องแบบเป็นสัญลักษณ์ของร้าน	4.16	0.60	มาก
5. พนักงานมีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญ ผ่านการอบรมภายใต้มาตรฐานระดับสากล	3.88	0.40	มาก
รวม	3.99	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานสวมชุดเครื่องแบบเป็นสัญลักษณ์ของร้าน ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.60) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.60) พนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.59) พนักงานมีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญ ผ่านการอบรมภายใต้มาตรฐานระดับสากล ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.40) และมีพนักงานรับรถ มีความสุภาพ อ่อนน้อมและอัธยาศัยดี ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. มีบริการสอบถามและจองคิวทางโทรศัพท์	4.11	0.61	มาก
2. มีการจัดลำดับการให้บริการ	3.87	0.63	มาก
3. มีความรวดเร็วในการให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสม	4.14	0.61	มาก
4. มีอุปกรณ์การตรวจเช็คเครื่องรับเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.13	0.60	มาก
5. มีการควบคุมความปลอดภัยเกี่ยวกับอุปกรณ์ในรถไม่ให้เกิดความเสียหาย	3.89	0.37	มาก
รวม	4.06	0.35	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีความรวดเร็วในการให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.61) มีอุปกรณ์การตรวจเช็คเครื่องรับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.60) มีบริการสอบถามและจองคิวทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.61) มีการควบคุมความปลอดภัยเกี่ยวกับอุปกรณ์ในรถไม่ให้เกิดความเสียหาย ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.37) และมีการจัดลำดับการให้บริการ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
1. มีห้องพักรับรองระหว่างการเข้ารับบริการ	4.13	0.52	มาก
2. สถานที่บริการมีความสะอาด เป็นสัดส่วนการบริการ	3.96	0.36	มาก
3. จัดอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับให้เป็นระเบียบ	4.03	0.55	มาก
4. ทีมช่างมีการแต่งกายที่พร้อมให้บริการ	4.08	0.53	มาก
5. มีตราสัญลักษณ์ของร้านสะดวกุดตามองเห็นได้ง่าย	4.20	0.58	มาก
6. ทางเข้า-ออก สะดวกปลอดภัยเห็นได้ชัดเจน	4.10	0.54	มาก
รวม	4.08	0.34	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีตราสัญลักษณ์ของร้านสะดวกุดตามองเห็นได้ง่าย ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.58) มีห้องพักรับรองระหว่างการเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.52) ทางเข้า-ออก สะดวกปลอดภัยเห็นได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.54) ทีมช่างมีการแต่งกายที่พร้อมให้บริการ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.53) จัดอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับให้เป็นระเบียบ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.55) และสถานที่บริการมีความสะอาด เป็นสัดส่วนการบริการ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.36) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.43	มาก
2. ด้านราคาค่าบริการ	4.00	0.43	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.09	0.44	มาก
4. ด้านกิจการส่งเสริมการขาย	4.05	0.42	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.99	0.39	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.06	0.35	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.08	0.43	มาก
รวม	4.05	0.33	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.43) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.44) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.43) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.35) ด้านกิจการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.42) ด้านราคาค่าบริการ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.43) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.39) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังตารางที่ 4.10-4.46

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	เพศ				t-test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.49	4.11	0.39	0.67	0.49
2. ด้านราคาค่าบริการ	3.95	0.47	4.04	0.39	2.04	0.04*
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.02	0.53	4.13	0.35	2.37	0.01*
4. ด้านกิจการส่งเสริมการขาย	4.01	0.47	4.07	0.38	1.27	0.20
5. ด้านบุคลากร	3.98	0.44	4.01	0.35	0.69	0.48
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.04	0.42	4.06	0.28	0.51	0.60
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.05	0.39	4.10	0.29	1.43	0.15
รวม	4.02	0.39	4.07	0.27	1.57	0.11

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) ผลการเปรียบเทียบโดยรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีเพศต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกัน และโดยรวมเพศหญิงให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาค่าบริการ และด้านการจัดจำหน่าย โดยพบว่าเพศหญิงให้ระดับความสำคัญในแต่ละด้านมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกิจการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ
รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ

Test of Homogeneity of Variances				
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.43	3	396	0.01*
2. ด้านราคาค่าบริการ	3.68	3	396	0.01*
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.86	3	396	0.01*
4. ด้านกิจการส่งเสริมการขาย	3.12	3	396	0.02*
5. ด้านบุคลากร	4.71	3	396	0.00*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	2.99	3	396	0.03*
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.61	3	396	0.60
รวม	3.78	3	396	0.01*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในแต่ละช่วงอายุไม่เท่ากัน โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกิจการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ละเมิดกฎการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจึงไม่สามารถใช้สถิติทดสอบ F-test ได้ จึงต้องใช้สถิติทดสอบความแตกต่างด้วย Welch ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ
รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ

Robust Tests of Equality of Means					
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Welch	3.21	3	85.46	0.02*
ด้านราคาค่าบริการ	Welch	2.44	3	84.61	0.07
ด้านการจัดจำหน่าย	Welch	2.69	3	83.83	0.05*
ด้านกิจการส่งเสริมการขาย	Welch	2.02	3	89.81	0.11
ด้านบุคลากร	Welch	1.91	3	84.75	0.13
ด้านกระบวนการให้บริการ	Welch	3.19	3	83.52	0.02*
ภาพรวม	Welch	2.33	3	83.14	0.07

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวม มีค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.07 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.02, 0.05 และ 0.02 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Dunnett T3

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		4.12	4.07	4.09	4.36
20-30 ปี	4.12	-	0.05	0.03	-0.23
31-40 ปี	4.07		-	-0.01	-0.28*
41-50 ปี	4.09			-	-0.26*
51-60 ปี	4.36				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ($\bar{X} = 4.36$) ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ($\bar{X} = 4.07$) และอายุระหว่าง 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.09$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		4.11	4.08	4.02	4.32
20-30 ปี	4.11	-	0.02	0.08	-0.21
31-40 ปี	4.08		-	0.05	-0.23
41-50 ปี	4.02			-	-0.29*
51-60 ปี	4.32				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ($\bar{X} = 4.32$) ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.02$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		4.10	4.00	4.11	4.12
20-30 ปี	4.10	-	0.10	-0.00	-0.01
31-40 ปี	4.00		-	-0.10*	0.11
41-50 ปี	4.11			-	-0.00
51-60 ปี	4.12				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.11$) ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ($\bar{X} = 4.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.72	3	0.24	2.05	0.10
	ภายในกลุ่ม	46.33	396	0.11		
	รวม	47.05	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.10 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา

Test of Homogeneity of Variances				
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.00	3	396	0.39
2. ด้านราคาค่าบริการ	0.30	3	396	0.82
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.91	3	396	0.43
4. ด้านกิจการส่งเสริมการขาย	1.71	3	396	0.16
5. ด้านบุคลากร	0.98	3	396	0.39
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.10	3	396	0.95
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.66	3	396	0.57
รวม	1.86	3	396	0.13

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา ในแต่ละระดับการศึกษาค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกระดับ จึงไม่ละเมิดกฎการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนสามารถใช้สถิติทดสอบ F-test ได้ ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.73	3	0.91	4.87	0.02*
	ภายในกลุ่ม	74.11	396	0.18		
	รวม	76.84	399			
2. ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.51	3	0.50	2.72	0.04*
	ภายในกลุ่ม	73.28	396	0.18		
	รวม	74.79	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.09	3	0.69	3.59	0.01*
	ภายในกลุ่ม	77.01	396	0.18		
	รวม	79.11	399			
4. ด้านกิจการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.65	3	0.55	3.03	0.02*
	ภายในกลุ่ม	72.06	396	0.18		
	รวม	73.71	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.88	3	0.63	4.11	0.00*
	ภายในกลุ่ม	60.55	396	0.15		
	รวม	62.43	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.49	3	0.16	1.33	0.26
	ภายในกลุ่ม	48.51	396	0.12		
	รวม	49.00	399			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.54	3	0.84	7.53	0.00*
	ภายในกลุ่ม	44.51	396	0.11		
	รวม	47.05	399			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.61	3	0.53	4.96	0.00*
	ภายในกลุ่ม	42.89	396	0.10		
	รวม	44.50	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวม มีค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.00 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกิจการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.02, 0.04, 0.01, 0.02, 0.00 และ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.02	4.12	4.15	3.87
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.02	-	-0.09	-0.12	0.14
ปวส./อนุปริญญา	4.12		-	-0.03	0.24*
ปริญญาตรี	4.15			-	0.27*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.87				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา ($\bar{X} = 4.12$) และระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.15$) ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.87$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ค่าบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.02	1.06	1.00	3.82
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.02	-	-0.03	0.20	0.20*
ปวส./อนุปริญญา	4.06		-	0.06	0.24*
ปริญญาตรี	4.00			-	0.17*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.82				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ค่าบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. ($\bar{X} = 4.02$) ปวส./อนุปริญญา ($\bar{X} = 4.06$) และระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.00$) ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.82$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัด
จำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.13	4.12	4.09	3.86
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.13	-	0.01	0.04	0.27*
ปวส./อนุปริญญา	4.12		-	0.02	0.26*
ปริญญาตรี	4.09			-	0.23*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.86				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง
ที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. ($\bar{X} = 4.13$) ปวส./อนุปริญญา
($\bar{X} = 4.12$) และระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.09$) ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด
บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
($\bar{X} = 3.86$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

GRAD VRU

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.05	4.06	4.08	3.85
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.05	-	-0.00	-0.20	0.20*
ปวส./อนุปริญญา	4.06		-	-0.01	0.21*
ปริญญาตรี	4.08			-	0.23*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.85				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. ($\bar{X} = 4.05$) ปวส./อนุปริญญา ($\bar{X} = 4.06$) และระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.08$) ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.85$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.04	4.00	4.01	3.78
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.04	-	0.04	0.02	0.26*
ปวส./อนุปริญญา	4.00		-	-0.01	0.22*
ปริญญาตรี	4.01			-	0.23*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.78				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. ($\bar{X} = 4.04$) ปวส./อนุปริญญา ($\bar{X} = 4.00$) และระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.01$) ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.78$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

GRAD VRU

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.08	4.12	4.10	3.83
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.08	-	-0.03	-0.02	0.25*
ปวส./อนุปริญญา	4.12		-	0.01	0.29*
ปริญญาตรี	4.10			-	0.27*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.83				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. ($\bar{X} = 4.08$) ปวส./อนุปริญญา ($\bar{X} = 4.12$) และระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.10$) ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.83$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวม
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.05	4.08	4.07	3.85
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.05	-	-0.02	-0.01	0.20*
ปวส./อนุปริญญา	4.08		-	0.00	0.22*
ปริญญาตรี	4.07			-	0.22*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.85				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. ($\bar{X} = 4.05$) ปวส./อนุปริญญา ($\bar{X} = 4.08$) และระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.07$) ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.85$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

GRAD VRU

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ
รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ

Test of Homogeneity of Variances				
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.23	3	396	0.06
2. ด้านราคาค่าบริการ	1.82	3	396	0.12
3. ด้านการจัดจำหน่าย	5.91	3	396	0.00*
4. ด้านกิจการส่งเสริมการขาย	2.83	3	396	0.02*
5. ด้านบุคลากร	3.20	3	396	0.01*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	1.93	3	396	0.10
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.77	3	396	0.00*
รวม	3.86	3	396	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในแต่ละอาชีพไม่เท่ากัน โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกิจการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ละเมียดกฎการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ไม่สามารถใช้สถิติทดสอบ F-test ได้ จึงต้องใช้สถิติทดสอบความแตกต่างด้วย Welch ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ

Robust Tests of Equality of Means					
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านการจัดจำหน่าย	Welch	7.79	4	86.29	0.00*
ด้านกิจการส่งเสริมการขาย	Welch	4.00	4	86.56	0.00*
ด้านบุคลากร	Welch	2.98	4	86.51	0.02*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	Welch	5.06	4	88.42	0.00*
ภาพรวม	Welch	9.46	4	89.17	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวม มีค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.00 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกิจการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.00, 0.00, 0.02 และ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Dunnett T3

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัด
จำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ทำธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักศึกษา
		3.86	4.03	4.04	4.17	4.31
ทำธุรกิจส่วนตัว	3.86	-	-0.17	-0.17	-0.30*	-0.45*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.03		-	-0.00	-0.13	-0.27*
รับจ้างทั่วไป	4.04			-	-0.13	-0.27
พนักงานบริษัทเอกชน	4.17				-	-0.14
นักศึกษา	4.31					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
การจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้
บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.17$) และอาชีพนักศึกษา ($\bar{X} = 4.13$)
ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการ
รถยนต์ที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.86$) และอาชีพนักศึกษา ($\bar{X} = 4.31$) ให้ระดับความสำคัญ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอาชีพ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.03$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ทำธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชน	นักศึกษา
		3.88	4.01	4.06	4.11	4.14
ทำธุรกิจส่วนตัว	3.88	-	-0.13	-0.17	-0.23*	-0.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.01		-	-0.04	-0.10	-0.12
รับจ้างทั่วไป	4.06			-	-0.05	-0.07
พนักงานบริษัทเอกชน	4.11				-	-0.02
นักศึกษา	4.14					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.11$) ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.88$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ทำธุรกิจ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	พนักงาน	นักศึกษา
		ส่วนตัว		ทั่วไป	บริษัทเอกชน	
		3.91	3.96	3.93	4.04	4.16
ทำธุรกิจส่วนตัว	3.91	-	-0.04	-0.01	-0.12	-0.24
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.96		-	0.02	-0.07	-0.20
รับจ้างทั่วไป	3.93			-	-0.10	-0.22
พนักงานบริษัทเอกชน	4.04				-	-0.12
นักศึกษา	4.16					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
บุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่
ด้วยวิธีของ Dunnett T3 ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ทำธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักศึกษา
		3.99	3.97	4.07	4.15	4.12
ทำธุรกิจส่วนตัว	3.99	-	0.01	-0.08	-0.16*	-0.13
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.97		-	-0.09	-0.17*	-0.14
รับจ้างทั่วไป	4.07			-	-0.07	-0.05
พนักงานบริษัทเอกชน	4.15				-	-0.02
นักศึกษา	4.12					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง
ที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.15$) ให้ระดับความสำคัญส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอาชีพทำ
ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.99$) และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.97$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวม
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ทำธุรกิจ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	พนักงาน	นักศึกษา
		ส่วนตัว		ทั่วไป	บริษัทเอกชน	
		3.90	3.98	4.01	4.13	4.22
ทำธุรกิจส่วนตัว	3.90	-	-0.08	-0.11	-0.22*	-0.31*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.98		-	-0.03	-0.14*	-0.23*
รับจ้างทั่วไป	4.01			-	-0.11*	-0.20*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.13				-	-0.08
นักศึกษา	4.22					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.13$) และอาชีพนักศึกษา ($\bar{X} = 4.22$) ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.90$) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.98$) และอาชีพรับจ้างทั่วไป ($\bar{X} = 4.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ
รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.35	4	1.83	10.44	0.00*
	ภายในกลุ่ม	69.49	395	0.17		
	รวม	76.84	399			
ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.14	4	1.78	10.42	0.00*
	ภายในกลุ่ม	67.65	395	0.17		
	รวม	74.79	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.20	4	0.55	4.64	0.00*
	ภายในกลุ่ม	46.80	395	0.11		
	รวม	49.00	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่าความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.00, 0.00 และ 0.00 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD

ตารางที่ 4.34 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ทำธุรกิจ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	พนักงาน	นักศึกษา
		ส่วนตัว		ทั่วไป	บริษัทเอกชน	
		3.90	4.02	4.01	4.20	4.39
ทำธุรกิจส่วนตัว	3.90	-	-0.11	-0.11	-0.30*	-0.48*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.02		-	0.00	-0.18*	-0.37*
รับจ้างทั่วไป	4.01			-	-0.18*	-0.37*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.20				-	-0.18
นักศึกษา	4.39					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.20$) และอาชีพนักศึกษา ($\bar{X} = 4.39$) ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.90$) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.02$) และอาชีพรับจ้างทั่วไป ($\bar{X} = 4.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา
ค่าบริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ทำธุรกิจ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	พนักงาน	นักศึกษา
		ส่วนตัว		ทั่วไป	บริษัทเอกชน	
		3.78	3.91	3.96	4.10	4.22
ทำธุรกิจส่วนตัว	3.78	-	-0.12	-0.17*	-0.32*	-0.43*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.91		-	-0.04	-0.19*	-0.31*
รับจ้างทั่วไป	3.96			-	-0.14*	-0.26*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.10				-	-0.11
นักศึกษา						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาค่าบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ($\bar{X} = 3.96$) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.10$) และอาชีพนักศึกษา ($\bar{X} = 4.22$) ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.78$) ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.10$) และอาชีพนักศึกษา ($\bar{X} = 4.22$) ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.91$) และอาชีพรับจ้างทั่วไป ($\bar{X} = 3.96$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ทำธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักศึกษา
		3.95	3.98	4.03	4.12	4.17
ทำธุรกิจส่วนตัว	3.95	-	-0.02	-0.07	-0.16*	-0.21*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.98		-	-0.05	-0.13*	-0.19*
รับจ้างทั่วไป	4.03			-	-0.08	-0.14
พนักงานบริษัทเอกชน	4.12				-	-0.05
นักศึกษา	4.17					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่
ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.12$) และอาชีพนักศึกษา ($\bar{X} = 4.17$)
ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบริการ
ศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.95$) และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.98$)
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ
รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Test of Homogeneity of Variances				
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	4	395	0.00*
2. ด้านราคาค่าบริการ	8.74	4	395	0.00*
3. ด้านการจัดจำหน่าย	9.40	4	395	0.00*
4. ด้านกิจการส่งเสริมการขาย	4.80	4	395	0.00*
5. ด้านบุคลากร	12.35	4	395	0.00*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	7.12	4	395	0.00*
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	9.43	4	395	0.00*
รวม	12.08	4	395	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เท่ากัน โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมและทุกด้าน ละเมิดกฎการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ไม่สามารถใช้สถิติทดสอบ F-test ได้ จึงต้องใช้สถิติทดสอบความแตกต่างด้วย Welch ดังตารางที่ 4.38

GRAD VRU

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Robust Tests of Equality of Means					
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Welch	4.76	4	32.26	0.00*
ด้านราคาค่าบริการ	Welch	1.95	4	36.15	0.12
ด้านการจัดจำหน่าย	Welch	4.68	4	32.89	0.00*
ด้านกิจการส่งเสริมการขาย	Welch	2.11	4	32.83	0.10
ด้านบุคลากร	Welch	0.90	4	31.98	0.47
ด้านกระบวนการให้บริการ	Welch	2.29	4	32.55	0.08
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	Welch	3.31	4	32.70	0.02*
ภาพรวม	Welch	2.66	4	32.48	0.05*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่าความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวม มีค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.00, 0.00 และ 0.02 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Dunnett T3

GRAD VRU

ตารางที่ 4.39 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	15,001	25,001	35,001	40,001
		เท่ากับ 15,000	-25,000	-35,000	-40,000	บาท ขึ้นไป
		4.17	4.15	4.05	4.02	3.44
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.17	-	0.02	0.12	0.15	0.73*
15,001-25,000 บาท	4.15		-	0.10	0.13	0.71*
25,001-35,000 บาท	4.05			-	0.03	0.60
35,001-40,000 บาท	4.02				-	0.57
40,001 บาท ขึ้นไป	3.44					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่
ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ($\bar{X} = 4.17$)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ($\bar{X} = 4.15$) ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด
บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท
ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.44$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัด
จำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	15,001	25,001	35,001	40,001
		เท่ากับ 15,000	-25,000	-35,000	-40,000	บาท ขึ้นไป
		4.23	4.11	4.01	4.25	3.51
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.23	-	0.12	0.22*	-0.01	0.72
15,001-25,000 บาท	4.11		-	0.09	-0.13	0.59
25,001-35,000 บาท	4.01			-	-0.23	0.49
35,001-40,000 บาท	4.25				-	0.73
40,001 บาท ขึ้นไป	3.51					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง
ที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ($\bar{X} = 4.23$)
ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการ
รถยนต์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ($\bar{X} = 4.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	15,001	25,001	35,001	40,001
		เท่ากับ 15,000	-25,000	-35,000	-40,000	บาท ขึ้นไป
		4.10	4.12	4.03	4.10	3.73
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.10	-	-0.02	0.06	-0.00	0.36
15,001-25,000 บาท	4.12		-	0.09	0.02	0.39
25,001-35,000 บาท	4.03			-	-0.70	0.29
35,001-40,000 บาท	4.10				-	0.36
40,001 บาท ขึ้นไป	3.73					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อ
เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Dunnett T3 ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	15,001	25,001	35,001	40,001
		เท่ากับ 15,000	-25,000	-35,000	-40,000	บาท ขึ้นไป
		4.10	4.08	4.02	4.04	3.56
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.10	-	0.01	0.07	0.06	0.53
15,001-25,000 บาท	4.08		-	0.05	0.04	0.51
25,001-35,000 บาท	4.02			-	-0.01	0.46
35,001-40,000 บาท	4.04				-	0.47
40,001 บาท ขึ้นไป	3.56					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Dunnett T3 ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการ
รถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานภาพ

Test of Homogeneity of Variances				
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.11	2	397	0.88
2. ด้านราคาค่าบริการ	2.96	2	397	0.05*
3. ด้านการจัดจำหน่าย	1.46	2	397	0.23
4. ด้านกิจการส่งเสริมการขาย	0.33	2	397	0.71
5. ด้านบุคลากร	1.63	2	397	0.19
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	2.94	2	397	0.05*
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.13	2	397	0.04*
รวม	1.69	2	397	0.18

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในแต่ละสถานภาพการสมรสไม่เท่ากัน โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ละเมิดกฎการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ไม่สามารถใช้สถิติทดสอบ F-test ได้ จึงต้องใช้สถิติทดสอบความแตกต่างด้วย Welch ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานภาพ

Robust Tests of Equality of Means					
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านราคาค่าบริการ	Welch	2.20	2	123.13	0.11
ด้านกระบวนการให้บริการ	Welch	1.06	2	121.14	0.34
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	Welch	1.90	2	122.05	0.15

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ค่าความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.11, 0.34 และ 0.15 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.15	2	0.57	3.02	0.05*
	ภายในกลุ่ม	75.69	397	0.19		
	รวม	76.84	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.42	2	0.40	2.17	0.11
	ภายในกลุ่ม	78.69	397	0.18		
	รวม	79.11	399			
ด้านกิจการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.77	2	0.38	2.10	0.12
	ภายในกลุ่ม	72.94	397	0.18		
	รวม	73.71	399			

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.05	2	0.02	0.17	0.84
	ภายในกลุ่ม	62.38	397	0.15		
	รวม	62.43	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.36	2	0.18	1.62	0.19
	ภายในกลุ่ม	44.14	397	0.11		
	รวม	44.50	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ค่าความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD

ตารางที่ 4.46 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง แยกกันอยู่
		4.15	4.09	
โสด	4.15	-	0.06	0.18*
สมรส	4.09		-	0.12
หม้าย/หย่าร้าง แยกกันอยู่	3.97			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X} = 4.15$) ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 3.97$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามศูนย์บริการรถยนต์ ดังตารางที่ 4.47-4.49

ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้บริการ

Test of Homogeneity of Variances				
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	3	396	0.00*
2. ด้านราคาค่าบริการ	4.89	3	396	0.00*
3. ด้านการจัดจำหน่าย	6.21	3	396	0.00*
4. ด้านกิจการส่งเสริมการขาย	14.34	3	396	0.00*
5. ด้านบุคลากร	6.88	3	396	0.00*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	5.98	3	396	0.00*
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.19	3	396	0.00*
รวม	8.71	3	396	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในแต่ละศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้บริการไม่เท่ากัน โดยศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้บริการในภาพรวมและทุกด้าน ละเมิดกฎการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ไม่สามารถใช้สถิติทดสอบ F-test ได้ จึงต้องใช้สถิติทดสอบความแตกต่างด้วย Welch ดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้บริการ

Robust Tests of Equality of Means					
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Welch	1.48	3	218.43	0.21
ด้านราคาค่าบริการ	Welch	2.19	3	217.18	0.08
ด้านการจัดจำหน่าย	Welch	1.73	3	215.67	0.16
ด้านกิจการส่งเสริมการขาย	Welch	3.35	3	213.63	0.02*
ด้านบุคลากร	Welch	2.25	3	215.70	0.08
ด้านกระบวนการให้บริการ	Welch	2.30	3	217.50	0.07
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	Welch	0.96	3	217.97	0.41
ภาพรวม	Welch	2.11	3	215.80	0.09

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ค่าความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวม มีค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.09 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกันได้แก่ ด้านกิจการส่งเสริมการขาย ค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.02 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Dunnett T3

ตารางที่ 4.49 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกิจการส่งเสริมการขาย จำแนกตามศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้บริการ

ศูนย์บริการรถยนต์ ที่ใช้บริการ	\bar{X}	แอก	บีควิก	ค็อกพิท	ไทร์พลัส
		(a.c.t)	(B-Quik)	(CookPit)	(Tyre Plue)
		4.02	4.16	3.95	4.06
แอก (a.c.t)	4.02	-	-0.13	0.07	-0.03
บีควิก (B-Quik)	4.16		-	0.20*	0.09
ค็อกพิท (CookPit)	3.95			-	-0.10
ไทร์พลัส (Tyre Plue)	4.06				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกิจการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า กลุ่มที่เข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีควิก (B-Quik) ($\bar{X} = 4.16$) ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่ากลุ่มที่เข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิท (CookPit) ($\bar{X} = 3.95$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน		✓
2. ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน		✓
3. ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน	✓	

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ยอมรับ	ปฏิเสธ
4. ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน	✓	
5. ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน	✓	
6. ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน		✓
7. ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน		✓

ตามตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อ และไม่แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านสถานภาพ ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

GRAD VRU

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้นำมาสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยถึงส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.80 และส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากกว่าครึ่ง จำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.50 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าครึ่ง อยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.00 และมากกว่าครึ่งสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.80 ตามลำดับ

5.1.2 จากการวิจัยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.43) มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.44) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.43) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.35) ด้านกิจการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.42) ด้านราคาค่าบริการ ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.43) และด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.39) ตามลำดับ

5.1.3 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้บริการ รายละเอียด ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าเพศชาย และ

การตลาดบริการทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านกิจการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยถึงส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกิจการส่งเสริมการขาย ด้านราคาค่าบริการ และด้านบุคลากรตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ วณิชชา ธีร์ธนะ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกสถานประกอบการซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกสถานประกอบการซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศรถยนต์ ปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญในการเลือกสถานประกอบการซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศรถยนต์มากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ช่างซ่อมมีความรู้ความชำนาญในการซ่อม สอดคล้องกับ กิจจะพันธ์ กตเวที (2556) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการล้างบำรุงรักษารถยนต์ ร้านโชว์คาร์ จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการล้างบำรุงรักษารถยนต์ ร้านโชว์คาร์ จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการล้างบำรุงรักษารถยนต์โชว์คาร์ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และระดับมากอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ปิณณพัฒน์ พัทธวิธานนท์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์มีตูดของลูกค้าบริษัท มีตูดกษิณ จำกัด จังหวัดปัตตานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพในระดับมาก สอดคล้องกับ พงศ์ศักดิ์ ด้ายศ (2553) ได้ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอเซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอเซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ ความพึงพอใจ

โดยรวมต่อศูนย์บริการมากที่สุด สอดคล้องกับ จรุงญ บัญญัติ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ โดยภาพรวมผู้เลือกใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบริการ ด้านบุคลากรบริการ และด้านภาพลักษณ์องค์กร ไม่สอดคล้องกับ สุทธิ หล่อวาเหล็ก (2556) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจรที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา กรีน ออโต้ เซอร์วิส ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการของศูนย์บริการมาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิสในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความสุภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับ สุภาภรณ์ พลอยทับทิม (2554) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น ด้านการไว้วางใจ

5.2.2 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และพบว่าด้านเพศ อายุ สถานภาพ การสมรส และการเลือกใช้บริการรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน และพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เคลนและแลนซิง (Klein & Lansing, 1995) ได้ศึกษาเรื่อง “Decisions to Purchase Consumer Durable Goods.” โดยเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าคงทนที่ประกอบด้วย รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ ตู้เย็น วิทยุ โทรทัศน์ และอุปกรณ์ภายในบ้าน ผลการศึกษาพบว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ซื้อและไม่ซื้อสินค้าคงทน ส่วนผู้ที่สมรสแล้วจะซื้อสินค้าคงทนในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่เป็นโสด และอายุนั้นผู้บริโภคจะมีการซื้อในสัดส่วนที่มากขึ้นตามอายุและจะลดลงหลังอายุ 45 ปี ไม่สอดคล้องกับ กมล โรจนะบุรณานท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จำแนกตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตูดูซิแตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยทางด้านเพศ อายุ ไม่สอดคล้องกับ สราวูธ ชินราช (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์เกือบทุกด้าน และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ ณัฐวุฒิ อภิมุขเดชา (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ วิลเลียม (William, 2008) ได้ศึกษาการสำรวจความคิดเห็นความพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ที่มีพนักงานดูแลรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานงานและความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการซื้อจากประสบการณ์ของพนักงานขายในการดูแลรถยนต์ในแผนกบริการดูแลรถยนต์ และพบว่า เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับแผนกดูแลรถยนต์ของลูกค้าแตกต่างกัน เพศชายจะให้ความสำคัญกับแผนกบริการดูแลลูกค้าดีกว่า เพศหญิงในเรื่องเกี่ยวกับการจัดการและความคิดเห็นในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนปรับปรุง และเป็นการขยายโอกาสทางธุรกิจเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการศูนย์บริการรถยนต์ และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกิจการส่งเสริมการขาย ด้านราคาค่าบริการ และด้านบุคลากร

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในระดับมาก เป็นอันดับแรก โดยผู้วิจัยได้พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก นั้นหมายถึงการบริการของร้านมีมาตรฐานในการให้บริการ มีช่างที่มีความชำนาญระดับมืออาชีพตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ความรวดเร็ว ความปลอดภัย ได้มาตรฐาน และมีความทันสมัยของอุปกรณ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนี้ไว้ และมุ่งเน้นการให้บริการที่ดี มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่ง สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์บริการได้ในระยะยาว

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในระดับมาก เป็นอันดับสอง โดยผู้วิจัยได้พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีป้ายชื่อสถานที่ให้บริการเห็นได้ชัดเจน เนื่องจากปัจจุบันมีป้ายห้างร้านเป็นจำนวนมากอาจทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการมองเห็นไม่ชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงสถานที่ตั้งของศูนย์บริการควรอยู่ติดถนนใหญ่ และจัดให้มีป้ายชื่อของศูนย์บริการให้มีขนาดใหญ่พอที่จะมองเห็นได้ชัดเจน รวมถึงป้ายทางเข้า-ออกของศูนย์บริการด้วย

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในระดับมาก เป็นอันดับสาม โดยผู้วิจัยได้พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีตราสัญลักษณ์ของร้านสะดุดตามองเห็นได้ง่าย เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความสนใจในเรื่องความสะดุดตาในตราสัญลักษณ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างตราสัญลักษณ์ที่ไม่เหมือนหรือคล้ายกับตราสัญลักษณ์ของศูนย์บริการอื่น ๆ และควรจัดให้มีการทำความสะอาดตราสัญลักษณ์ของศูนย์บริการเป็นประจำเพื่อให้ตราสัญลักษณ์นั้นโดดเด่นอยู่เสมอ

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในระดับมาก เป็นอันดับสี่ โดยผู้วิจัยได้พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีความรวดเร็วในการให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสม เรื่องเวลาถือเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดให้มีขั้นตอนในการทำงานที่ชัดเจน ควรถามความต้องการของลูกค้าก่อนให้บริการทุกครั้งจะได้คำนวณเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม และต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าต้องใช้เวลาเท่าใดในการรับบริการ

ด้านกิจการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในระดับมาก เป็นอันดับห้า โดยผู้วิจัยได้พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารทาง Internet สื่อโฆษณา เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันในธุรกิจบริการกันอย่างแพร่หลาย ดังนั้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงข่าวสาร ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการโฆษณาศูนย์บริการรถยนต์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยุชุมชน ใบปลิว และป้ายฯ

ด้านราคาค่าบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในระดับมาก เป็นอันดับหก โดยผู้วิจัยได้พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ พบว่า ชื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีบริการรับชำระด้วยเงินสดและบัตรเครดิต เพื่อความสะดวกของลูกค้าในทุกระดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการรับชำระเงินในหลายรูปแบบ เช่น รับชำระค่าบริการด้วยเงินสด รับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต โดยเฉพาะบัตรเครดิตต้องให้ครอบคลุมบัตรเครดิตทุกประเภท ทุกธนาคาร

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในระดับมาก เป็นอันดับสุดท้าย โดยผู้วิจัยได้พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ พบว่า ชื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสวมชุดเครื่องแบบเป็นสัญลักษณ์ของร้าน ถึงแม้จะมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ผู้ประกอบการก็ควรที่จะปรับปรุงชุดเครื่องแบบให้มีสัญลักษณ์ของศูนย์บริการ และมีความสะอาด เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ

2) ผลการวิจัยเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาค่าบริการ และด้านการจัดจำหน่าย โดยเพศหญิงให้ระดับความสำคัญในแต่ละด้านมากกว่าเพศชาย และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะวางแผนในเรื่องของการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เช่น มีราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ จัดโปรโมชั่นสำหรับผู้เข้าใช้บริการ 10 ครั้ง ฟรีล้างรถ 1 ครั้ง เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา โดยเฉพาะเพศหญิงที่ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศชาย และสถานที่ให้บริการต้องโดดเด่นเห็นได้ชัด การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ

3) ผลการวิจัยเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ จำแนกตามศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้บริการ จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกิจการส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์จะมีการเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายของแต่ละศูนย์บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาให้มีการสมัครสมาชิกและให้ส่วนลดกับสมาชิก มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับบริการให้บริการ และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการทราบ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงการรับประกันหลังบริการให้ลูกค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยและตัวแปรด้านอื่น ๆ เช่น ความจงรักภักดีในตราสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์ในแต่ละศูนย์บริการ หรือศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

2) จากการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แต่ความเป็นจริงมีผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์อยู่ทั่วประเทศ ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป จึงควรที่จะมีการขยายการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ โดยอาจศึกษาเป็นภาคแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

3) ศึกษาปัญหาของการดำเนินกิจการศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งปัจจุบันมีการเปิดกิจการศูนย์บริการรถยนต์กันอย่างแพร่หลาย แต่ศูนย์บริการรถยนต์ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างประทับใจนั้นมีไม่มากนัก ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือฝีมือช่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น



GRAD VRU



บรรณานุกรม

GRAD VRU

บรรณานุกรม

- กมล โรจนะบุรานนท์. (2554). **ความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- กรมการขนส่งทางบก. (2557). **สถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2557 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. สืบค้นจาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2555). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิจจะพันธ์ กตเวที. (2556). **การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการล้างบำรุงรักษารถยนต์ ร้านโซว์คาร์ จังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- จรรยา บัญญัติ. (2552). **พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2543). **กิจการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน**. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/author/earthwormthan>
- ณัฐวุฒิ อภิมุขเดชา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. (2545). **รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่องการวัดประเมินการเรียนรู้**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิ่นณพัฒน์ พชรวิลานนท์. (2555). **พฤติกรรมการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิของลูกค้าบริษัท มิตซูทักซิณ จำกัด จังหวัดปัตตานี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พงศ์ศักดิ์ ด้ายศ. (2553). **ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ จำกัด**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

- วณิชชา ฉันทะ. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกสถานประกอบการซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศรถยนต์.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2553). **การตลาดธุรกิจบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.** กรุงเทพฯ: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมิต สันธุกร. (2554). **การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร.
- สรารัฐ ชินราช. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สิทธิ์ อีธรรม. (2551). **การตลาด: สู่การปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์ (1991).
- สุธี หล่อวาเหล็ก. (2556). **ประสิทธิภาพการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจรที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา กรีน ออโต้ เซอร์วิส.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุภาภรณ์ พลอยทับทิม. (2554). **คุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- อภิญา รุ่งวิฑู. (2556). **โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่าและการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเรื่องดื่มในร้านสกาาแฟ.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉรา นพวิญญวงค์. (2550). **ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2005). **Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective.** 6th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Best, J. W. (1981). **Research in Education.** New Jersey: Prentice-Hall.
- Blodgett, J. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and patronage intentions. **Journal Retailing.** 69(4), 399-427.

- Boom. B. H., & Bitner, M. J. (1981). **Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firm**. Chicago: America Association.
- Cronbach, Lee. J. (1990). **Statistical Analysis in Psychology and Education**. 5th ed. Singapore: B and Jo Enterprised.
- David. S. (1987). **A Study of Motivation Factors of Elementary School Teachers in Metropolitan Public School System**. Dissertation Abstracts International. 48(1).
- Evans, J. R., Berman, B. (1997). **Marketing**. 7th ed. United States of America: Prentice Hall International.
- Hai Al-Dmour¹, Zu' bi M. F. Al-Zu'bi¹ & Dana Kakeesh¹. (2012). **The Effect of Services Marketing Mix Elements on Coatomer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan**. Business School, University of Jordan, Amman, Jordan.
- Hair, et al., (2006). **Multivariate data analysis**. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hartshorn, C. S. (2009). **An Empirical Investigation into Consumer Preception Combined Product and Service Quality:The Automobile**. Florida: Dissertation, University of South Florida.
- Hawkins, et al. (1998). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 7th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (1997). **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin.
- Klein, L. K. & J. B. Lansing. (1995). Decision to Purchase Consumer Durable Goods. **Journal of Marketing**. 7(154), 109-132.
- Lovelock, C. & Wirta, J. (2004). **Services marketing**. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Mc Carthy, E. Jerome. (1960). **Basix marketing a managerial approach**. Homewood Ill: Irwin.
- Mc Carthy, E. Jerome. (1981). **Basic Marketing a Managerial Approach**. 7th ed. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Philip Kotler, & Armstrong, Gary. (2001). **Principles of Marketing**. 9th ed. Upper Saddle River, NJ. Prentice-Hall.

- Philip Kotler. (1991). **Marketing An introduction**. 2^{ne} ed. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Philip Kotler. (1994). **Marketing management: Analysis planning implementation and control**. 8th ed. Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Philip Kotler. (2000). **Marketing management**. 10th ed. Upper Saddle creek, NJ: Prentice-Hall.
- Philip Kotler. (2003). **Marketing management**. 11th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (1996). **Consumer Behavior**. 3rd ed. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon. (2009). **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- William Cochran. (1977). **Sampling Techniques**. Third Edition.
- William K. D. (2008). **Exploring the Relationship of Perceived Automotive Salesperson Attributes, Customer Satisfaction and Intentions to Automotive Service Department Patronage: The Moderation Role of Customer Gender**. Millersville: Dissertation, Millersville University.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York: Free Press.
- Zeithaml, Vallarie A., & Mary Jo Bitner. (2000). **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. 2nd ed. New York: McGraw-Hill Book Co.



ภาคผนวก

GRAD VRU



ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

GRAD VRU

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจษฎา ความคั่นเคย รองอธิการบดี
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
2. อาจารย์ ดร.มนสิชา อนุกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
3. อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์



GRAD VRU



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

GRAD VRU



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร
 - ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ
2. แบบสอบถามนี้เพื่อใช้ประกอบการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งต้องการทราบถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ของงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวเยาวภา ทิมินกุล

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เกี่ยวข้องกับตัวท่าน ตามความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 20-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี
 มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพการสมรส

- โสด สมรส
 หม้าย/หย่าร้าง แยกกันอยู่

4. อาชีพ

- ทำธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 รับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน
 นักศึกษา อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษา/ปวช. ปวส./อนุปริญญา
ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท
 25,001-35,000 บาท 35,001-40,000 บาท
 40,001 บาท ขึ้นไป

7. ท่านเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรยี่ห้อใด

- แอค (a.c.t) บีควิก (B-Quik)
 ค็อกพิท (CookPit) ไทร์พลัส (Tyre Plue)

GRAD VRU

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์

กรุณาอ่านข้อความทางด้านซ้ายมือแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

หัวข้อการประเมิน		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	การให้บริการครบวงจร					
2	ใช้วัสดุและอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและทันสมัย					
3	มีการพัฒนาและปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง					
4	นำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการ					
5	ความหลากหลายของแพ็คเกจมีให้เลือกมาก เช่น โปรโมชันเปลี่ยนยางรถ ล้อแม็ก					
6	ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก					
ด้านราคาค่าบริการ						
7	ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม					
8	สมาชิกได้รับส่วนลดกับการเข้ารับบริการ					
9	มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบทุกครั้งที่เข้ารับบริการ					
10	มีบริการรับชำระด้วยเงินสดและบัตรเครดิต					
11	มีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจน					
ด้านการจัดจำหน่าย						
12	ทำเลที่ตั้งของสถานที่สะดวกต่อการเดินทาง					
13	มีป้ายชื่อสถานที่ให้บริการเห็นได้ชัดเจน					
14	สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ					
15	สถานที่ขณะให้บริการลูกค้าสามารถมองเห็นได้					

หัวข้อการประเมิน		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
16	มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุดรับรถก่อน-หลังบริการ จุดชำระเงิน ห้องพักรับรองลูกค้า ห้องน้ำ เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
17	มีการให้ส่วนลดกับสมาชิกของศูนย์ฯ					
18	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารการให้บริการ					
19	มีการจัดรายการโปรโมชั่นให้กับลูกค้า					
20	มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารทาง Internet สื่อโฆษณา					
21	มีการรับประกันหลังบริการ					
ด้านบุคลากร						
22	มีพนักงานรับรถ มีความสุภาพ อ่อนน้อม และอัธยาศัยดี					
23	พนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้					
24	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
25	พนักงานสวมชุดเครื่องแบบเป็นสัญลักษณ์ของร้าน					
26	พนักงานมีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญ ผ่านการอบรม ภายใต้มาตรฐานระดับสากล					
ด้านกระบวนการให้บริการ						
27	มีบริการสอบถามและจองคิวทางโทรศัพท์					
28	มีการจัดลำดับการให้บริการ					
29	มีความรวดเร็วในการให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสม					
30	มีอุปกรณ์การตรวจเช็คเครื่องรับเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
31	มีการควบคุมความปลอดภัยเกี่ยวกับอุปกรณ์ในรถไม่ให้เกิดเสียหาย					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
32	มีห้องพักรับรองระหว่างการเข้ารับบริการ					
33	สถานที่บริการมีความสะอาด เป็นสัดส่วนการบริการ					
34	จัดอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับให้เป็นระเบียบ					
35	ทีมช่างมีการแต่งกายที่พร้อมให้บริการ					
36	มีตราสัญลักษณ์ของร้านสะดุดตามองเห็นได้ง่าย					
37	ทางเข้า-ออก สะดวกปลอดภัยเห็นได้ชัดเจน					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

1. ท่านคิดว่าควรปรับปรุงการให้บริการของศูนย์บริการฯ อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามชุดนี้*****

GRAD VRU



ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย

GRAD VRU

ผลการประเมินค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ
การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC)
เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อ	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1	การให้บริการครบวงจร	+1	+1	+1	1
2	ใช้วัสดุและอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ	0	+1	+1	0.67
3	มีการพัฒนาและปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1
4	นำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการ	0	+1	+1	0.67
5	ความหลากหลายของแพ็คเกจมีให้เลือกมาก เช่น โปรโมชั่นเปลี่ยนยางรถ	+1	+1	+1	1
6	ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	+1	+1	+1	1
ด้านราคาค่าบริการ (Price)					
7	ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1
8	สมาชิกได้รับส่วนลดเมื่อเข้ารับบริการ	+1	0	+1	0.67
9	มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบทุกครั้งก่อนรับบริการ	+1	0	+1	0.67
10	มีบริการรับชำระด้วยเงินสดและบัตรเครดิต	+1	-1	+1	1
11	มีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจน	+1	+1	+1	1
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
12	ทำเลที่ตั้งของสถานที่สะดวกต่อการเดินทาง	+1	+1	+1	1
13	มีป้ายชื่อสถานที่ให้บริการเห็นได้ชัดเจน	+1	+1	+1	1
14	สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ	+1	+1	+1	1
15	สถานที่ขณะให้บริการลูกค้าสามารถมองเห็นได้	+1	0	+1	0.67
16	มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น จุดรับรถ จุดชำระเงิน ห้องพักรับรองลูกค้า ห้องน้ำ เป็นต้น	+1	+1	+1	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
17	มีการให้ส่วนลดกับสมาชิกของศูนย์ฯ	+1	+1	+1	1
18	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารการให้บริการ	+1	+1	+1	1
19	มีการจัดรายการโปรโมชั่นให้กับลูกค้า	+1	+1	+1	1

ข้อ	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
20	มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารทาง Internet สื่อโฆษณา	+1	+1	+1	1
21	มีการรับประกันหลังบริการ	+1	+1	+1	1
ด้านบุคลากร (People)					
22	พนักงานรับรถ ให้ความสุภาพ อ่อนน้อมและอัธยาศัยดี	+1	0	+1	0.67
23	พนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	+1	+1	+1	1
24	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	+1	+1	+1	1
25	พนักงานสวมชุดเครื่องแบบเป็นสัญลักษณ์ของร้าน	+1	+1	+1	1
26	พนักงานมีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญ ผ่านการอบรมภายใต้มาตรฐานระดับสากล	+1	+1	+1	1
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
27	มีบริการสอบถามและจองคิวทางโทรศัพท์	+1	0	+1	0.67
28	มีการจัดลำดับการให้บริการ	+1	+1	+1	1
29	มีความรวดเร็วในการให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1
30	มีความรวดเร็วในการให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1
31	มีการควบคุมความปลอดภัยเกี่ยวกับอุปกรณ์ในรถไม่ให้เกิดความเสียหาย	+1	+1	+1	1
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)					
32	มีห้องพักรับรองระหว่างการเข้ารับบริการ	+1	+1	+1	1
33	สถานที่บริการมีความสะอาด เป็นสัดส่วนการบริการ	+1	+1	+1	1
34	จัดอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องให้เป็นระเบียบ	+1	-1	+1	1
35	ทีมช่างมีการแต่งกายที่พร้อมให้บริการ	+1	0	+1	0.67
36	มีตราสัญลักษณ์ของร้านสะดุดตามองเห็นได้ง่าย	+1	+1	+1	1
37	ทางเข้า-ออก สะดวกปลอดภัยเห็นได้ชัดเจน	+1	+1	+1	1
ค่า IOC					0.90



ภาคผนวก ง
ผลการหาค่า Reliability

GRAD VRU

Reliability โดยรวม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	0.00
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.95	37

ด้านผลิตภัณฑ์

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	0.00
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.79	6

ด้านราคาค่าบริการ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	0.00
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.78	5

ด้านการจัดจำหน่าย

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	0.00
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.74	5

ด้านการส่งเสริมการตลาด

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	0.00
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.63	5

ด้านบุคลากร

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	0.00
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.76	5

ด้านกระบวนการให้บริการ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	0.00
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.73	5

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	0.00
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.75	6

