

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้
ศูนย์บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION
IN CHOOSING A TIRE SERVICE CENTER:
A CASE STUDY OF SUCHADAKANYANG LTD., PART**

พรสุดา ปานเกษม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้
ศูนย์บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง**

พรสุดา ปานเกษม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด
สุชาดาการยาง

Marketing Mix Factors Affecting Decision in Choosing a Tire Service
Center: A Case Study of Suchadakanyang Ltd., Part

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวพรสุดา ปานเกษม

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณณี อินทร์แก้ว, บธ.ม.

ปีการศึกษา

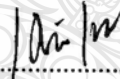
2557

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ธงชัย ศรีวรรณะ, Ph.D.)



กรรมการ

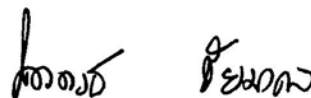
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณณี อินทร์แก้ว, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายกรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 14 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพรสุดา ปานเกษม
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการที่ หจก.สุชาดาการยาง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent Samples t-test, One-way ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดย Least Significant Difference (LSD) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าอันดับหนึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการเลือกใช้บริการ ในข้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ และปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting Decision in Choosing a Tire Service Center: A Case Study of Suchadakanyang Ltd., Part
Name-Surname	Miss Pornsuda Pankasem
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Supanee Inkaew, M.B.A.
Academic Year	2014

ABSTRACT

This independent study aimed at studying Marketing mix factors affecting decision in choosing a tire service center a case study of Suchadakanyang Ltd., Part Sample used in the study included customers who visited for service at the Suchadakanyang Ltd., Part for 400 samples, by using questionnaire as the tool in collecting data. Statistics used in analysis were frequency, percentage, means, and standard deviation. Statistics used in testing hypothesis was Independent Samples t-test, One-way ANOVA, the analysis of differences in pair by Least Significant Difference (LSD), Chi-square, and the Pearson Correlation.

It was found from the study that most respondents were males whose ages were between 31-40 years old, with Bachelor's Degree level, having personal business, were married, having monthly income of 15,001-30,000 baht. The consumers had opinions on marketing mix factors in service business in overall at most level; the first rank was product, followed with people, process, physical evidence, price, promotion and channel of distribution respectively.

It was found from the hypothesis test that different personal factors including gender, education, status, income affecting the decision making in using service differently. When analyzing the relationship, it was found that the personal factors including gender, occupation, and income were associated with the decision making process in using service in goods category chosen; and the service business marketing factors were associated with the decision making process in choosing automobile tire service center.

Keywords: marketing mix factors, decision making process in choosing service

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาในการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำ และคอยแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณดร. ธงชัย ศรีวรรณ ประชานกรรมการและท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์พินพา หิรัญกิตติ กรรมการที่ได้สละเวลาในการเป็นประธานและกรรมการในการสอบพร้อมชี้แนะข้อบกพร่องในการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นอย่างดี เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการทำให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้นรวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยเหลือให้คำแนะนำที่ดีในการทำวิจัยและอำนวยความสะดวกด้านการติดต่อในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณและขอมอบความดีทั้งหมดนี้ให้แก่พระคุณของ บิดา มารดา น้องสาวที่สนับสนุนการเรียนในครั้งนี้ตลอดมาและเพื่อน MKY56 ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป และหากการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีข้อบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษากราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

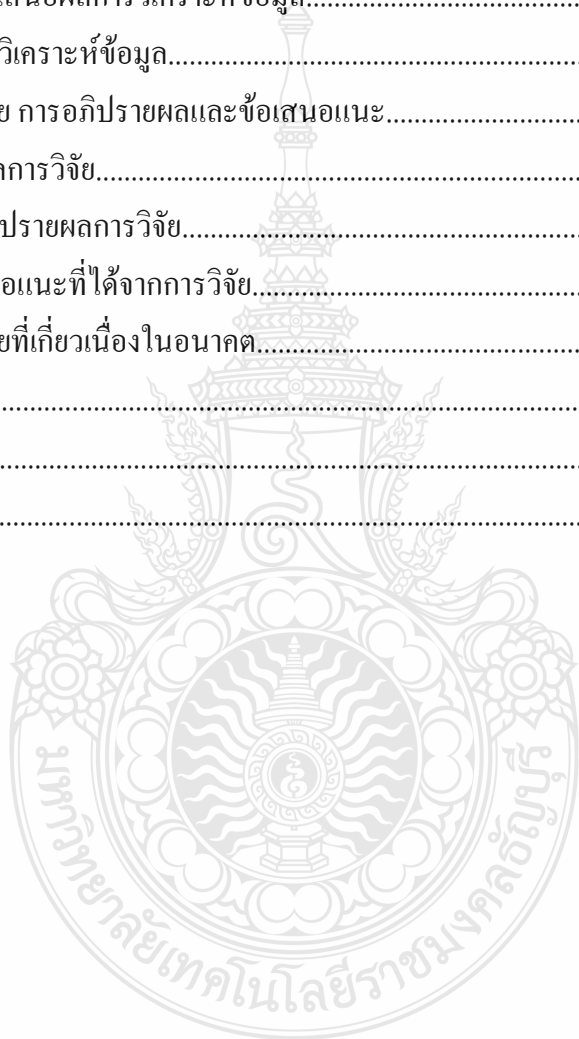
พรสุดา ปานเกษม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(15)
บทที่ 1 บทนำ.....	16
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	16
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	19
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	19
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	19
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	20
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	22
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	23
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ.....	24
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	26
2.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	27
2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์.....	34
2.6 ประวัติและข้อมูลของ หจก.สุชาดาการยาง.....	39
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	53
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	113
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	113
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	118
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	124
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	127
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	129
ประวัติผู้เขียน.....	136



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงยอดขายสินค้าและบริการของกิจการ 5 ประเภท ระหว่างปี พ.ศ.2554 ถึง ปี พ.ศ.2556.....	40
ตารางที่ 3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของกรอนบาค.....	51
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	54
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	55
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	56
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	56
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	57
ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ศูนย์บริการขจรยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	57
ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ศูนย์บริการขจรยนต์ ด้านราคา.....	58
ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ศูนย์บริการขจรยนต์ ด้านการจัดจำหน่าย.....	59
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ศูนย์บริการขจรยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	59
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ศูนย์บริการขจรยนต์ ด้านบุคลากร.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ศูนย์บริการทางรถยนต์ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	61
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ศูนย์บริการทางรถยนต์ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	62
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา.....	63
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	64
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการเปรียบเทียบทางเลือก.....	65
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการใช้บริการ.....	66
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ.....	67
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดของกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อความดีในการใช้บริการ.....	68
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ.....	68
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ ด้านความพึงพอใจ.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ ด้านกลับมาใช้บริการ.....	69
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ ด้านการบอกต่อ.....	70
ตารางที่ 4.24 แสดงผลสรุปกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ด้านการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ.....	70
ตารางที่ 4.25 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการที่แตกต่างกัน.....	71
ตารางที่ 4.26 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน.....	72
ตารางที่ 4.27 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลหลังการให้บริการที่แตกต่างกัน.....	72
ตารางที่ 4.28 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการที่แตกต่างกัน.....	73
ตารางที่ 4.29 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน.....	74
ตารางที่ 4.30 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลหลังการให้บริการที่แตกต่างกัน.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบ ทางเลือกในการใช้บริการที่แตกต่างกัน.....	76
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
ตารางที่ 4.34 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความดี ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน.....	79
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
ตารางที่ 4.36 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลหลังการให้บริการที่แตกต่างกัน.....	81
ตารางที่ 4.37 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน.....	81
ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาของลูกค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ...	83
ตารางที่ 4.39 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความดี ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน.....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อความถึในการใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	85
ตารางที่ 4.41 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการที่แตกต่างกัน.....	86
ตารางที่ 4.42 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน.....	87
ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ.....	88
ตารางที่ 4.44 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถึการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน.....	88
ตารางที่ 4.45 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านประเมินผลหลังการใช้บริการที่แตกต่างกัน.....	89
ตารางที่ 4.46 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ในการใช้บริการแตกต่างกัน.....	90
ตารางที่ 4.47 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถึการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน.....	91
ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ในข้อความถึในการใช้บริการ โดยเปรียบเทียบ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้.....	92
ตารางที่ 4.49 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านประเมินผลหลังการใช้บริการที่แตกต่างกัน.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ.....	94
ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ.....	95
ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ.....	97
ตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ.....	99
ตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ.....	102
ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ.....	104
ตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ด้านการรับรู้ถึงปัญหา.....	106
ตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ด้านการค้นหาข้อมูล.....	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.58 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก.....	108
ตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการใช้บริการ.....	109
ตารางที่ 4.60 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อความถี่ในการใช้บริการ.....	110
ตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ.....	111
ตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ.....	112
ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	116
ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ.....	117
ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	118

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	22
ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	28
ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงทิศทางดอกลายแบบทิศทางเดียวกับ 2 ทิศทาง.....	36
ภาพที่ 2.4 กราฟเปรียบเทียบยอดขายสินค้าและบริการของกิจการ 5 ประเภท ระหว่างปี พ.ศ.2554 ถึง ปี พ.ศ.2556.....	40
ภาพที่ 2.5 กราฟแสดงการเติบโตของยอดขายสินค้าและบริการ ปี พ.ศ.2556.....	41



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงสร้างอุตสาหกรรมยางล้อยานยนต์ของประเทศไทย

อุตสาหกรรมยางล้อยานยนต์ของประเทศไทย ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมผลิตยางล้อที่มีการใช้งานหลากหลาย เช่น ยางล้อเครื่องบิน ยางล้อรถยนต์ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถกระบะ) ยางล้อรถบรรทุก ยางล้อรถใช้ในการเกษตร (รถแทรกเตอร์) รวมถึง ยางล้อรถจักรยานยนต์ และรถจักรยานเป็นต้น โดยมีผู้ผลิตยางล้อจำนวน 34 ราย โครงสร้างของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยางรถยนต์สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม พ.ศ.2545) คือ

1. กลุ่มผู้ผลิตที่เป็นบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ ประกอบด้วย 3 บริษัทยักษ์ใหญ่ของโลกคือ บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด และกลุ่มสยามมิชลิน ผลิตยางล้อเครื่องบิน รถยนต์นั่ง รถกระบะ รถบรรทุก และรถแทรกเตอร์ โดยผลิตยางเรเดียลเกือบทั้งหมด กลุ่มนี้จะได้รับการสนับสนุนเทคโนโลยีในการผลิตระดับสูงจากบริษัทแม่ สำหรับยางล้อเครื่องบินมีการผลิตและหล่อดอกโดยบริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท มิชลิน จำกัด

2. กลุ่มผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มนี้จะมีข้อจำกัดด้านเงินลงทุน และเทคโนโลยี ซึ่งติดมาจากการซื้อเครื่องจักร ผู้ประกอบการจะอาศัยประสบการณ์จากการทำงานเป็นหลัก โดยกลุ่มที่ 2 จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มผู้ผลิตยางล้อรถกระบะ รถบรรทุก รถแทรกเตอร์ และรถยกของ มีจำนวนทั้งสิ้น 6 โรงงาน (ประกอบไปด้วย บริษัท ไฮโอโร จำกัด บริษัท ยางโอดานี จำกัด บริษัท ดิสโตน จำกัด บริษัท วีรับเบอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท สยามอุตสาหกรรมยาง จำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัดอุตสาหกรรมยางไทยสิน) ปัจจุบันผลิตได้แต่ยางผ้าใบ ยังไม่สามารถผลิตยางเรเดียลได้และกลุ่มผู้ผลิตยางล้อรถจักรยานยนต์และรถจักรยาน มีทั้งสิ้น 23 โรงงาน

การประมาณการกำลังการผลิตของอุตสาหกรรมยางรถยนต์สามารถทำได้ 2 รูปแบบคือ จำนวนหน่วยที่ผลิตได้ต่อปี และการประมาณการยางที่ใช้ (ตัน) ต่อปี ทั้งนี้ เนื่องจากบางโรงงานมีการรายงานเป็นจำนวนหน่วยที่ผลิต และบางโรงงานรายงานเป็นปริมาณยางที่ใช้ในการผลิต สาเหตุที่ไม่สามารถแปลเป็นหน่วยเดียวกันได้เนื่องจากยางรถแต่ละขนาดจะใช้อย่างที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตไม่เท่ากัน การผลิตยางล้อรถยนต์ของไทย แบ่งเป็นการผลิตเพื่อการใช้งานในประเทศ ซึ่งถือเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 58 ในขณะที่ประมาณร้อยละ 42 จะเป็นการผลิตเพื่อส่งออก (ข้อมูลปี พ.ศ.2544 จากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์) และเนื่องจากอุตสาหกรรมนี้

ได้มีการขยายกำลังการผลิตไปอย่างมาก ทำให้มีกำลังการผลิตเหลืออยู่ประมาณ 5,768,760 เส้น ในปี พ.ศ.2544 (สภาอุตสาหกรรมและกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2544)

หากพิจารณาประเภทของยางล้อยานยนต์ตามเทคโนโลยีการผลิต จะแบ่งได้เป็นยางเรเดียล (Radial Tire) และยางผ้าใบ (Bias Tire) ประเทศไทยมีโรงงานที่ผลิตยางเรเดียลเพียงอย่างเดียวอยู่ 2 โรงงาน โรงงานที่ผลิตยางผ้าใบอย่างเดียวอยู่ 6 โรงงาน และโรงงานที่ผลิตยางทั้งสองประเภทอยู่ 6 โรงงาน ยางเรเดียลเป็นยางที่มีคุณภาพในการใช้งานสูงกว่ายางผ้าใบ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการยึดเกาะถนน การทนต่อความสึกกร่อน ความปลอดภัย และความเร็วในการขับขี่ที่มีได้สูงกว่า แต่การลงทุนในเทคโนโลยีที่สูงกว่าเช่นเดียวกัน เพราะเทคโนโลยีที่ใช้ในยางผ้าใบเป็นเทคโนโลยีเก่า การลงทุนจึงต่ำลงมาก แต่ก็เป็นที่คาดกันว่าแนวโน้มการใช้ยางเรเดียลจะเพิ่มมากขึ้น เนื่องด้วยความปลอดภัยที่สูงกว่า หากพิจารณาอุตสาหกรรมยางล้อยานยนต์ในประเทศไทยตามประเภทของยานยนต์ จะได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. กลุ่มอุตสาหกรรมยางล้อรถยนต์ โดยหลักแล้ว กลุ่มนี้จะประกอบไปด้วยสามบริษัทยักษ์ใหญ่ของโลก (ดังที่ได้กล่าวข้างต้น) อันได้แก่ บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัดและกลุ่มสยามมิชลิน ซึ่งผลิตยางเรเดียลเป็นหลักสามบริษัทข้ามชาตินี้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูง อย่างไรก็ตามนโยบายทางการตลาดก็ยังคงควบคุมจากส่วนกลางอยู่ จึงทำให้คาดการณ์ถึงนโยบายในการส่งออกเพิ่มขึ้นได้ยาก แต่พบว่าบริษัทเหล่านี้ก็มีนโยบายที่จะขยายฐานการผลิตในประเทศไทยมากขึ้นอยู่แล้ว

2. กลุ่มอุตสาหกรรมยางล้อรถบรรทุกที่ใช้ในการเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม รถจักร ยานยนต์ และรถจักรยาน บริษัทที่ผลิตยางล้อรถบรรทุกที่เป็นของคนไทยปัจจุบันมีอยู่ 6 บริษัท ซึ่งจะผลิตเฉพาะยางผ้าใบเท่านั้น โดยเทคโนโลยีที่ใช้ก็เป็นเทคโนโลยีที่มากับเครื่องจักรที่มาจากไต้หวัน เป็นส่วนใหญ่ ถึงแม้ว่าแนวโน้มของการใช้ยางเรเดียลจะเพิ่มมากขึ้น แต่บริษัทเหล่านี้ก็ยังพึงพอใจกับการทำธุรกิจยางผ้าใบเพื่อเจาะตลาดล่างอยู่ ซึ่งตลาดยังมีอยู่มากในประเทศกำลังพัฒนา เนื่องจากการเปลี่ยนไปผลิตยางเรเดียลนั้นต้องใช้เงินทุนสูงมาก ประกอบกับการแข่งขันก็มีอยู่สูงเช่นกัน เพราะตลาดถูกรอบโดยบริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่ที่มีเงินลงทุนและเครือข่ายมากกว่า

ส่วนยางล้อรถที่ใช้ในเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม หรือที่เรียกว่ายางล้อตันนั้นปัจจุบันมีผู้ผลิตในประเทศไทย 3 ราย และตลาดในประเทศไทยเองก็ยังมีขนาดเล็กอยู่ อย่างไรก็ตามยางประเภทนี้ยังมีโอกาสที่จะขยายตัวอีกมาก และควรจะได้รับ การสนับสนุนในการพัฒนาด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นยางขนาดใหญ่ ซึ่งต้องใช้ปริมาณยางธรรมชาติจำนวนมาก จึงควรมีการพัฒนามาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐานสากล (ในปัจจุบันยังไม่มีตรวจสอบในเรื่องมาตรฐาน) เพื่อจะได้ส่งออกได้มากขึ้น

กล่าวโดยสรุป สินค้าที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้จะประกอบไปด้วยยางเรเดียลที่ใช้ในรถยนต์นั่งและรถกระบะเท่านั้น ในที่นี้อุตสาหกรรมยางรถยนต์มีส่วนเกี่ยวข้องกับศูนย์บริการยางรถยนต์ครบวงจร เพื่อเป็นตัวแทนในการจำหน่ายสินค้า ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้ใช้ยางรถยนต์เริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ผู้บริโภคจะนิยมใช้บริการแบบครบวงจร มีมาตรฐานและเชื่อถือได้มากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อยางรถยนต์ตามร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีบริการหลังการขาย เช่นการเปลี่ยนยาง การตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ สลับยาง เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น ดังนั้นการแข่งขันระหว่างศูนย์บริการครบวงจรจะทวีความรุนแรงมากขึ้น รวมไปถึงผู้ผลิตรายรถยนต์ที่มีการขยายช่องทางการตลาดโดยเน้นมาทำศูนย์บริการครบวงจรบ้าง เพื่อขยายตลาดสินค้าให้กับบริษัทตนเอง ซึ่งตัวแทนขายรายเล็กจะต้องมีการปรับตัวในด้านการให้บริการที่ดีขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับศูนย์บริการครบวงจรและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ด้วย

ปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นพาหนะที่มีบทบาทสำคัญและจำเป็นมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ที่อำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางสัญจรไปมาให้กับผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก จึงทำให้ความต้องการรถยนต์ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสังคมเมือง ปัจจุบันนี้รถยนต์จึงกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ไปแล้ว ด้วยเหตุนี้ตลาดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดยางรถยนต์ที่คาดว่าจะเติบโตตามตลาดรถยนต์ จึงทำให้ตลาดยางรถยนต์ทุกวันนี้มีคู่แข่งมากมายและเป็นการแข่งขันที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอด ลูกค้านิยมเลือกมากมายในปัจจุบัน คนต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการที่ควรบริหารจัดการไปพร้อมกับสินค้าและบริการที่มีในกิจการ

ดังนั้น ผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญที่ตลาดยางรถยนต์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งปัจจุบันและอนาคต ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการบริหารงาน ปรับปรุงและพัฒนาวิธีการในการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพและสามารถที่จะยกระดับการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามมาตรฐานต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการ ยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการ และด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ

1.3.3 ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการ และด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 เนื้อหาของวิจัย ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการเลือกใช้บริการ และด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการศูนย์บริการ

1.4.2 ประชากร ศึกษาลูกค้าที่เข้ารับบริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง

1.4.3 พื้นที่การวิจัย ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง

1.4.4 ขนาดตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรทราบจำนวนประชากร (พิมพา หิริญกิตติ, 2552, น.139) ตามสูตร Yamane ซึ่ง

คำนวณได้ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น 5% หรือสำรองความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัยครั้งนี้จะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.4.5 การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยจากการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ารับบริการกับทางศูนย์บริการทางรถยนต์ ให้ได้ครบจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ารับบริการกับทางศูนย์บริการทางรถยนต์

1.4.6 ช่วงเวลาที่ทำกรวิจัย ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2557 ถึง กุมภาพันธ์ 2558

1.4.7 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent variables)

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นคว้าข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเข้ารับบริการและด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการขาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านขั้นตอนหรือกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการที่บริษัทนั้นมีให้ต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งก็คือยางรถยนต์ใหม่ ยางรถยนต์มือสอง อะไหล่รถยนต์และอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจการ การมีคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี การรับประกันตลอดจนอายุการใช้งานที่เหมาะสมของสินค้าและบริการ

ด้านราคา คือ การกำหนดราคาของสินค้าและบริการทั้งยางรถยนต์ใหม่ ยางรถยนต์มือสอง อะไหล่รถยนต์และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ผู้ใช้บริการจ่ายไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของกิจการ พื้นที่ของร้านที่ดำเนินกิจการและ กิจกรรมการจัดส่งสินค้าและบริการไปสู่ผู้ใช้บริการโดยที่มีความสะดวก ความรวดเร็ว

ด้านส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมที่ชักชวน ฝูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เลือกใช้บริการ ของกิจการ โดยจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาเทศกาล การลดราคา การโฆษณาผ่าน เว็บไซต์

ด้านบุคลากร คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในหน้าที่ต่าง ๆ ในศูนย์บริการขทางรถยนต์ โดยที่จะ มีการคัดเลือกพนักงานและฝึกอบรมมาอย่างดี

ด้านกระบวนการ คือ การจัดหาขทางรถยนต์ใหม่ ขทางรถยนต์มือสอง อะไหล่รถยนต์ที่ เกี่ยวข้องต่อกิจการ การให้บริการที่มีความแปลกแตกต่างจากคู่แข่งอื่น เพื่อที่จะส่งมอบการบริการนั้น ให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ากลับมาได้อย่างมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ได้แก่ บรรยากาศของกิจการ ความสะอาดโดยรอบบริเวณ กิจการ การแต่งกายของพนักงานในองค์กร การตกแต่งภายในห้องรับรองลูกค้าหรือมุมพักผ่อน ภายนอก เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย อีกทั้งยังได้รับประสบการณ์การบริการที่ดีที่สุดด้วย

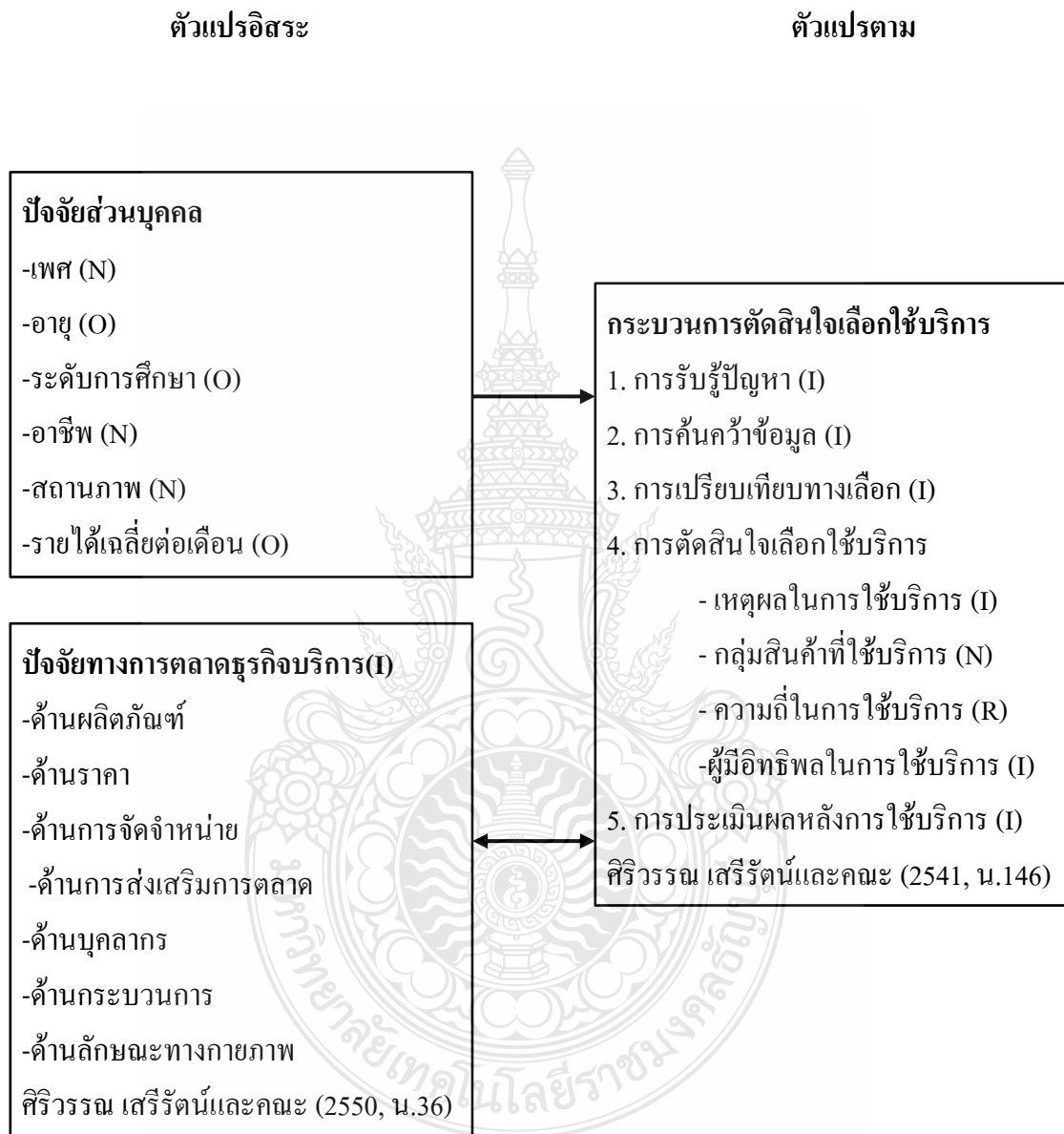
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการขทางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง ซึ่งมีขั้นตอน 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการและด้านการ ประเมินผลหลังการให้บริการ

ศูนย์บริการขทางรถยนต์ หมายถึง สถานที่ให้บริการด้านขทางรถยนต์ รวมไปถึงบริการซ่อม บำรุงรักษารรถยนต์ เช่น เบรก คลัช เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น

ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่เข้ารับบริการศูนย์บริการขทางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง ซึ่ง ประกอบด้วย ลูกค้าขทางรถยนต์ใหม่ (ปลีก) ลูกค้าขทางรถยนต์มือสอง (ส่ง) ลูกค้าขทางรถยนต์มือสอง (ปลีก) ลูกค้าที่ใช้บริการซ่อมบำรุงรักษารรถยนต์และลูกค้าที่ใช้บริการเสริมทั่วไป

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึง ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบถึงความต้องการลูกค้าในปัจจุบันทางการตลาดธุรกิจบริการที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง

1.7.2 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าและศูนย์บริการยางรถยนต์ นำไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงและวางแผนทิศทางการดำเนินงาน ทั้งนี้ เพื่อช่วยให้บริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.7.3 เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ บุคคลทั่วไป และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำไปใช้ในการพัฒนา วางแผนการให้บริการได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง ผู้ศึกษาได้เสนอทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์
- 2.6 ประวัติและข้อมูลของ หจก.สุชาดาการยาง
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (Marketing Mix)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ดังนี้

Kotler (2000, p.14) ให้ความหมายว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดโดยที่องค์กรนำมาใช้ต่อการปฏิบัติ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น.53) ให้ความหมายว่า สิ่งที่เป็นตัวแปรที่เราสามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้ร่วมกันเพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจต่อลูกค้า

จากความหมายข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการนี้ คือ สิ่งที่เราสามารถควบคุมทิศทางการดำเนินงานได้ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดโดยที่องค์กรต่าง ๆ จะใช้เครื่องมือเหล่านี้ร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและก่อกำเนิดประสิทธิผล รวมไปถึงตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีเยี่ยม

อีกทั้งเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เหล่านี้ หากมีการจัดการวางแผนการใช้งานอย่างถูกต้องและเป็นระบบก็จะทำให้ธุรกิจนั้นบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ส่งผลให้องค์กรเกิดความยั่งยืนในอนาคตอีกด้วย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550, น.36) กล่าวว่า สำหรับธุรกิจบริการนี้จะประกอบด้วย 7 ประการ (Marketing Mix หรือ 7P's) คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอต่อลูกค้าเพื่อขาย โดยสนองต่อความต้องการลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์เป็น ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ตราสินค้า ราคา คุณภาพ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนของเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ หรือคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ราคาถือได้ว่าเป็นต้นทุน (Cost) สำหรับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบคุณค่า (Value) ของสินค้ากับราคาที่จ่าย (Price) ของสินค้านั้นเสมอ ซึ่งถ้าคุณค่าที่รับสูงกว่าราคาที่ผู้บริโภคเสียไป ผู้บริโภคก็จะพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นทันที

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่หรือช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งจะประกอบด้วย คลังสินค้า การขนส่ง และสถานที่จำหน่ายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับตราสินค้าและบริการ โดยจะจูงใจ (Persuade) เพื่อให้เกิดความต้องการ และช่วยเตือนความทรงจำภายใน (Remind) ในสินค้า โดยที่คาดว่าสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อความรู้สึก พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลของผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อกัน โดยอยู่ในรูปแบบของพนักงานขาย (Personal Selling) หรือรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้คนด้วย (Non Personal Selling) ซึ่งหน่วยงานธุรกิจหนึ่งอาจจะใช้เครื่องมือหลากหลายหรือใช้เพียงหนึ่งเครื่องมือก็ได้ โดยใช้หลักการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยที่เราจะพิจารณาถึงความเหมาะสมของสินค้า คู่ค้า กลุ่มเป้าหมายและคู่แข่งกัน โดยที่บรรลุดูจตุ่มงหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) คือ บุคคล พนักงานในทุกส่วนหน้าที่ ตั้งแต่การคัดเลือกพนักงาน ไปจนถึงการปฏิบัติงานในหน้าที่จริง การพูดจาไพเราะ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่งกายสุภาพ แสดงกริยาอ่อนน้อม

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการบริการของธุรกิจตั้งแต่ต้นจนจบหน้าที่ รวมไปถึงประสิทธิภาพการบริการแก่กลุ่มลูกค้า โดยจะคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

7. **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสได้ของการให้บริการ ได้แก่ บรรยากาศ พื้นที่ให้บริการ ความสะอาด ป้ายโฆษณา เป็นต้น หรือคือ สิ่งที่ถูกค่านั้นสามารถรับรู้ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการแสดงออกว่าพอใจหรือไม่เป็นอย่างดี

จากปัจจัยที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การกำหนดเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมจะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และมีส่วนช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างมาก ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในธุรกิจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจเราตามมา จัดได้ว่ามีความสำคัญและความสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่งทั้งในด้านของเจ้าของธุรกิจกับลูกค้า ฉะนั้น ธุรกิจต้องให้ความสำคัญส่วนนี้ด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ให้ความหมายว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยที่ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความรู้สึก หรือความคิดที่ต่างกันด้วย วิเคราะห์แต่ละปัจจัยได้ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในด้านของพฤติกรรมในการบริโภคที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีอารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการयरถยนต์ที่ต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละรายมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการมีประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุมักจะนิยมใช้ยารถยนต์ใหม่ที่จับจับนุ่มสบาย ต่างกับวัยรุ่นที่ชอบใช้ยารถยนต์เก่าแข็ง รับกับความเร็วบนท้องถนน เป็นต้น

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ชมชอบพฤติกรรมแตกต่างกัน สำหรับคนที่มีการศึกษาในระดับสูง ก็มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่าคนที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของคนแต่ละคนนั้น จะนำไปซึ่งความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่แตกต่างกัน เช่นคนขับรถแท็กซี่ส่วนใหญ่ก็จะเน้นยารถยนต์เก่า ราคาถูก คุณภาพพอใช้ได้ ส่วนพนักงานเอกชนก็อาจจะเลือกใช้ยารถยนต์ใหม่เน้นคุณภาพและระยะเวลาการใช้งานนาน

5. รายได้ (Income) ส่งผลต่ออำนาจการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการยารยนต์ ซึ่งคนที่มีรายได้ต่ำจะมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมีการเน้นในเรื่องของตราสินค้าเป็นหลัก

6. สถานภาพ (Status) โสด สมรส หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นส่วนที่ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกันด้วย เช่น คนที่มีครอบครัวแล้วจะมีการใช้จ่ายที่ประหยัดมากขึ้น โดยที่จะเน้นราคา เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ เสริมเข้ามาอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ จะประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งในแต่ละด้านที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ล้วนแล้วแต่ส่งผลถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันตามไปด้วย

2.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทหน้าที่ที่ต่างกัน ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, น.144)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่แนะนำ ถือเป็นบทบาทสำคัญที่แนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นบุคคลที่ทำให้การตัดสินใจขั้นสุดท้าย สรุปว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ที่ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, น.145-151) โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น.146 อ้างอิงจาก Kotler, 1997, p.192)

1. การรับรู้ปัญหา การรับรู้ต่อความต้องการหรือความปรารถนาภายในของตัวเองซึ่งจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นอื่น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีวิธีการในอดีตการจัดการกับสิ่งกระตุ้นเหล่านี้

2. การค้นคว้าหาข้อมูล เมื่อมีการกระตุ้นมากพอ แล้วสิ่งนั้นอยู่ใกล้ผู้ซื้อ ผู้ซื้อก็จะดำเนินการซื้อเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่หากไม่สามารถสนองต่อความต้องการได้ทันที ตัวกระตุ้นจะถูกสะสมไว้ ทำให้เกิดเป็น ความตั้งใจที่จะได้รับการตอบสนอง โดยการพยายามค้นหาข้อมูล โดยค้นหาจากแหล่งต่างประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้ซื้อมีความเข้าใจจากข้อมูลที่ค้นหาแล้วก็จะมีการประเมินทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ พิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ในความรู้สึของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคจะพัฒนาความเชื่อถือของตราสินค้าและบริการโดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีมุมมองทัศนคติในการเลือกตราสินค้าและบริการเริ่มจากกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัตินั้น ๆ

4. การตัดสินใจที่จะซื้อ คือการที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจต่อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งทั่ว ๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 และเขาจะ

ตัดสินใจบริโภคในสิ่งที่เขาชอบมากที่สุดเท่านั้น การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น แต่ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทักษะของบุคคลอื่นหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะท่าทางของพนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจึงจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น คาดคะเนต้นทุนสินค้า การคาดคะเนผลประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ

5. พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ หลังจากการที่เขาให้ซื้อหรือทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งส่วนนี้จะต้องทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังการซื้อสินค้าและใช้บริการ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น หากเกิดความพอใจก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจยี่ห้ออื่นหรือสถานบริการอื่นแทน

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้คำจำกัดความว่า สิ่งที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) ซื้อ (Purchasing) ใช้ (Using) ประเมิน (Evaluating) และใช้ขาย (Disposing) ไปกับสินค้า โดยหวังว่าจะสนองความปรารถนาของเขาได้

Kotler (2000, p.160) ให้คำจำกัดความว่า ผู้บริโภคที่เป็นส่วนบุคคลหรือกลุ่มองค์กร เลือกซื้อ ใช้ และเกิดความชอบ หรืออาจจะไม่ชอบสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็น ประสบการณ์หรือความคิดที่สร้างความพึงพอใจตามความปรารถนาของตนเอง

อดุลย์ จาตุรงกุล (2543, น.5) ให้คำจำกัดความว่า เป็นการแสดงออกส่วนบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับรายได้ในตัวสินค้านั้น ซึ่งจะเกิดก่อนและเป็นสิ่งกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ

คารา ทีปะปาล (2542, น.4) ให้คำจำกัดความว่า การกระทำใด ๆ ก็ตามที่ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อ ไปจนถึงขั้นตอนตัดสินใจ โดยทั้งหมดนี้ก็เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความปรารถนาของตนเพื่อให้ได้รับความพอใจ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มตั้งแต่ การค้นหาว่า จัดหาซึ่งการได้มา ไปจนถึงได้ใช้ ขณะที่บุคคลนั้น ๆ มีความอยาก มีอำนาจซื้อ และสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้บุคคลนั้นเกิดความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

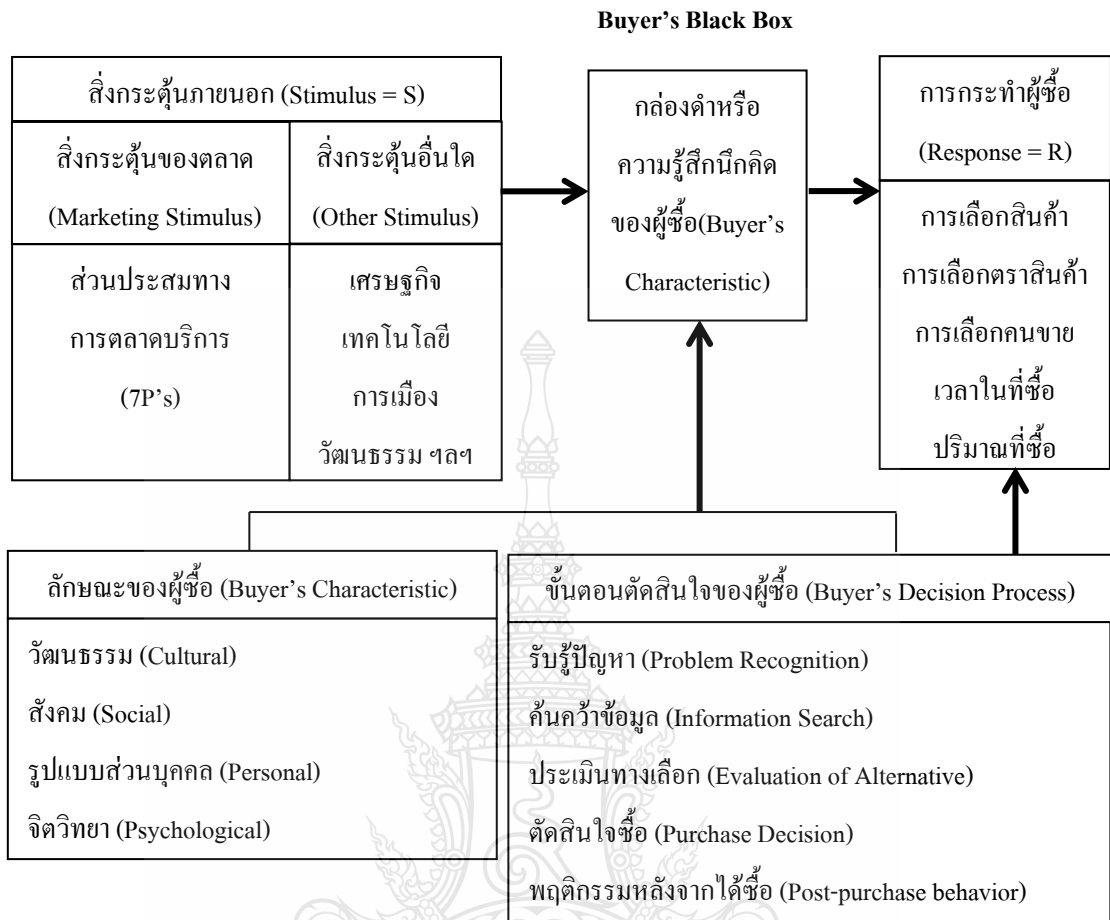
ค้นหาพฤติกรรมหรือการกระทำของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ทำให้ทราบถึงความต้องการ ทำให้จัดหากลยุทธ์ที่ช่วยตอบสนองให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะการกระทำของผู้บริโภค 6W's และ 1H ซึ่งจะประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When, Where?, How? และเพื่อหาคำตอบ 7 สิ่งหรือ 7O's ได้แก่ Occupants, Objective, Organization, Occasions, Outlets และ Operation ซึ่งอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย นั่นก็คือลักษณะของลูกค้า (Occupants) ในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล ภูมิศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์และจิตวิทยา
2. ผู้บริโภคจะซื้อสิ่งใด ผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อสิ่งใด (Objects) โดยที่จะมีความแตกต่างหรือคุณสมบัติของสินค้า
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ (Objectives) โดยที่ผู้ใช้บริการจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
4. ใครที่มีส่วนร่วมกับการซื้อในครั้งนี้ ซึ่งหน้าที่ในกลุ่มต่าง ๆ (Organization) จะมีผลกับการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคนี้จะซื้อเมื่อใด โอกาสของการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคหาซื้อที่ไหน ช่องทางจำหน่ายซึ่งอาจจะเป็นแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ
7. ผู้บริโภคมีการซื้ออย่างไร ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ (Operations) เริ่มจาก รับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก เกิดการเลือกซื้อ และเกิดความรู้สึกภายหลังการซื้อแล้ว

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

สิ่งที่ศึกษาถึงเหตุผลที่ทำให้คนเกิดการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) แล้วทำให้คนเกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ที่ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบดังกล่องดำ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นผู้ขายหรือผู้ซื้อก็ไม่สามารถที่จะคาดคะเนได้ โดยที่ความรู้สึกต่าง ๆ เหล่านี้ของผู้ซื้อที่เกิดขึ้นจะได้รับอิทธิพลมาจากหลายรูปแบบ จนกระทั่งมีการสนองตอบกลับมาของผู้ซื้อหรือเรียกว่าการตัดสินใจนั่นเอง ดังภาพที่ 2.2 ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งาม อาง ปทะวานิช และปริญญ์ ลักขิตานนท์, 2546, น. 198)



ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of buyer behavior)

จากภาพที่ 2.2 เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เพื่อให้เรารู้ถึงลักษณะของผู้ซื้อด้านต่าง ๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นให้เหมาะสม สามารถที่สนองต่อความต้องการของบุคคลได้ รูปแบบของผู้ซื้อนั้นได้รับผลจากวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยาและปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจะมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus = S) ที่จะทำให้เกิดความปรารถนา ก่อนแล้วตามมาด้วยการเกิดการตอบสนอง (Response = R) อธิบายทฤษฎีนี้ ได้ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งทีกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นนี้อาจเกิดได้ทั้งในและนอกร่างกาย เหตุที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของสิ่งกระตุ้นส่วนนี้ ก็เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการนั่นเอง สิ่งกระตุ้นนี้จะประกอบด้วยกัน 2 สิ่ง

1.1 สิ่งกระตุ้นทางตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งได้แก่ส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ มีดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การที่มีสินค้าที่มีคุณภาพ ใช้งานได้ยาวนาน มีมุมมองภาพลักษณ์ของตราสินค้า สินค้าในแง่ดี เพื่อสร้างความต้องการนั่นเอง

1.1.2 ราคา (Price) การตั้งระดับราคาที่เหมาะสม มีนโยบายรับราคาที่หลากหลาย เพื่อครอบคลุมความต้องการของผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อจ่ายสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าที่สูงกว่าระดับราคาที่จ่าย

1.1.3 ช่องทางจำหน่าย (Place) สามารถจัดจำหน่ายสินค้าและบริการได้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกสบายของผู้ซื้อ เช่น การบริการนอกสถานที่ เป็นต้น

1.1.4 ส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ส่วนลดสินค้าและบริการ การส่งเสริมการขายอื่น ๆ

1.1.5 บุคลากร (People) ถือได้ว่าบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเดินหน้าไปต่อได้อย่างไม่หยุดนิ่ง ดังนั้นการพัฒนา คัดเลือก ปรับปรุงพนักงานในองค์กรถือเป็นเรื่องสำคัญ

1.1.6 กระบวนการ (Process) ขั้นตอนการทำงานที่มีประสิทธิภาพในทุก ๆ ด้าน

1.1.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สภาพสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่มีทัศนียภาพที่สะอาดตา และสบายใจ ส่วนนี้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้วย

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถที่จะควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัย เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ของผู้ซื้อ ภาวะเศรษฐกิจต่าง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลกับความต้องการระดับบุคคลทั้งสิ้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย เทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทในสังคม เป็นอีกช่องทางที่สามารถสร้างรายได้ของธุรกิจ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง ประกอบด้วย ด้านภาษีที่มีการลดหรือเพิ่ม เพราะจะมีส่วนในการการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านภาษีด้วย

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ช่วงเทศกาลต่าง ๆ จะกระตุ้นให้คนเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการ

2. ความรู้สึกของผู้ที่ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ผู้ขายนั้นไม่ทราบ ดังนั้นต้องมีการค้นคว้าหาความรู้สึกของผู้ซื้อ โดยที่จะรับอิทธิพลมาจาก 2 ส่วน คือ ลักษณะทางด้านผู้ซื้อและขั้นตอนของการเลือกที่จะซื้อ

2.1 รูปแบบของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) คือผู้ซื้อจะได้รับผลจากปัจจัยต่าง ๆ

2.1.1 วัฒนธรรม เป็นสิ่งมีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นสัญลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับจากรุ่นสู่รุ่น วัฒนธรรมจัดเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น 3 ประการดังนี้

ประการแรก วัฒนธรรมพื้นฐาน ประกอบด้วยนิสัยของคนไทย ที่มีการหล่อหลอมของคนในสังคม ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ประการที่สอง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย วัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันไปตามพื้นฐานภูมิศาสตร์และมนุษย์ ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว และท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยทางด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ เป็นต้น

ประการสุดท้าย ชั้นของสังคม การแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยมีเกณฑ์รายได้เป็นพื้นฐานการวัด ทรัพย์สินหรืออาจจะเป็นอาชีพ ตรงส่วนนี้มีประโยชน์ในด้านการแบ่งส่วนตลาดสินค้า ซึ่งแต่ละระดับชั้นสังคมจะแสดงออกถึงความต่างในการซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างเห็นได้ชัด

2.1.2 สังคม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการดำเนินชีวิตในทุกวัน มีอิทธิพลต่อการแสดงออกหรือพฤติกรรมการเลือกซื้อ ซึ่งจะมีครอบครัว บทบาท กลุ่มอ้างอิงไปถึงสถานะผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยแบ่งได้ 2 ระดับ

1. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ คนรู้จัก ครอบครัวหรือคนรู้จัก

2. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมอาชีพ หรือร่วมแม่สถาบัน

กลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ทั้งทางด้านการเลือกซื้อสินค้าและบริการและการดำรงชีวิต รวมไปถึงทัศนคติ เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม

ครอบครัวบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อการขายนสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะหรือรูปแบบการบริโภคของแต่ละครอบครัวซึ่งแตกต่างกัน

บทบาทและสถานะบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มต่าง ๆ องค์กร และรูปแบบสถาบันต่าง ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันไปตามกลุ่ม

2.1.3 รูปแบบส่วนบุคคล การเลือกของลูกค้านี้จะได้รับอิทธิพลจากรูปแบบส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.1.4 จิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับผลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ถือเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และใช้สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพรวมถึงแนวคิดของตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ปัญหา ค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ

3. การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's response) คือการเลือกซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการ ซึ่งจะมีประเด็นต่าง ๆ ช่วยด้วย ดังนี้

3.1 การเลือกสินค้าและบริการเป็นการเลือกประเภท ตามคุณสมบัติสินค้าที่ต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้าเป็นการเลือกตราชื่อของสินค้านั้น ๆ ซึ่งส่วนมากจะมีอยู่ภายในความต้องการของผู้บริโภคอยู่ก่อนแล้ว

3.3 การคัดเลือกผู้ที่จะขายเป็นการคัดสรรสถานที่ที่เราต้องการจะซื้อสินค้าและใช้บริการ โดยอาจเลือกจากประสบการณ์ในอดีต หรืออาจจะเป็นการเดินทางที่สะดวกสบาย เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาสำหรับการซื้อสินค้า ว่าอยู่ในช่วงเวลาใด ช่วงเช้า หรือช่วงเย็น

3.5 การเลือกจำนวนหรือปริมาณการซื้อ คือ จำนวนที่ต้องการซื้อในแต่ละครั้งที่เข้ารับบริการ หรืออาจจะเป็นในด้านของจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการว่าบ่อยแค่ไหน ก็ครั้งต่อสัปดาห์หรือก็ครั้งต่อเดือน

สรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้บริการนั้น เปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ กับลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านลักษณะส่วนบุคคลและด้านจิตวิทยาว่าสิ่งที่ศูนย์บริการให้บริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและอยู่อำนาจการซื้อของผู้ใช้ บริการหรือไม่ และหากมีการซื้อสินค้า บริการหรือใช้บริการเกิดขึ้น ผู้ใช้บริการจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการซื้อหรือใช้บริการสินค้าและบริการเหล่านั้นอย่างไรนั่นเอง

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์

ศูนย์บริการยางรถยนต์ครบวงจร นั้นถือได้ว่าเป็นตัวแทนที่ช่วยในการกระจายสินค้าให้กับอุตสาหกรรมยางรถยนต์ โดยที่มีรูปแบบการให้บริการที่ครบวงจร มีโครงสร้างเป็นอาคารโดยภายในมีการตกแต่งแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร มีผลิตภัณฑ์และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานที่ทันสมัยแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ กับลูกค้า ในที่นี้ผู้ศึกษาจึงขอกล่าวถึงปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับยางรถยนต์นั่งและรถกระบะ

1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ในที่นี้นั้นคือ ยางรถยนต์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์ โดยจะกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับยางรถยนต์ดังนี้

โครงสร้างและส่วนประกอบของยางรถยนต์

โครงสร้างพื้นฐานของยางรถยนต์นี้สามารถจำแนกส่วนประกอบออกได้เป็น 6 ส่วน ซึ่งส่วนประกอบแต่ละส่วนถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับหน้าที่และประสิทธิภาพในการใช้งาน สามารถอธิบายรายละเอียดในส่วนต่างได้ดังต่อไปนี้

1. หน้ายาง (Tread) คือส่วนประกอบที่อยู่นอกสุดของยาง และเป็นส่วนเดียวที่สัมผัสผิวถนน ทำหน้าที่ป้องกันของมีคม ที่จะทำอันตราย ต่อโครงยาง ที่หน้ายางจะประกอบไปด้วยดอกยางกับร่องยาง เพื่อทำหน้าที่ในการยึดเกาะถนน มีแรงกฤษฎอนเวลาวิ่ง เบรกหยุดได้มั่นใจ ในปัจจุบัน ดอกยางมีอยู่หลายชนิด ซึ่งแต่ละชนิดจะมีประสิทธิภาพที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้ใช้จึงควรเลือกชนิดของดอกยาง ให้เหมาะสมกับสภาพการใช้งาน

2. ไหล่ยาง (Shoulder) เป็นส่วนที่เชื่อมต่อระหว่างหน้ายางกับแก้มยาง มีความหนาพอ ๆ กับหน้ายาง ปกติไหล่ยาง จะถูกออกแบบเป็นร่องให้เหมาะสม เพื่อช่วยระบายความร้อนด้านในยางให้ออกมาได้ง่าย

3. แก้มยาง (Sidewall) เป็นส่วนด้านข้างสุดของยาง โดยไม่ได้สัมผัสพื้นผิวถนนขณะที่รถวิ่งอยู่และเป็นส่วนที่ยืดหยุ่นมากที่สุดของยางในขณะใช้งาน

4. โครงยาง (Carcass) คือส่วนประกอบหลักของยาง ซึ่งมีบทบาทสำคัญที่คงรูปร่าง และจะรักษาความดันลมภายในยาง เพื่อให้ยางสามารถรับน้ำหนักบรรทุกได้ รวมทั้งต้องทนทานต่อแรงกระแทก หรือสั่นสะเทือนจากถนนที่มีต่อยางได้ดี

5. ผ้าใบเสริมหน้ายางหรือเข็มขัดรัด หน้ายาง (Breaker or Belt) เป็นชั้นที่อยู่ระหว่างหน้ายาง (Tread) กับโครงยาง (Carcass) ในกรณียางธรรมดา (Bias Tire) เราเรียกว่า “ผ้าใบเสริมหน้ายาง (Breaker)” และในกรณียางเรเดียล (Radial Tire) จะเรียกว่า “เข็มขัดรัดหน้ายาง (Belt)” ซึ่งทำหน้าที่เพิ่มความแข็งแรง ให้กับหน้ายาง ใหยางสามารถรับแรงกระแทกได้ดี และป้องกันไม่ให้โครงยางชำรุดเสียหายจากสิ่งอันตรายต่าง ๆ จากพื้นถนน

6. ขอบยาง (Bead) ประกอบด้วยกลุ่มของเส้นลวดเหล็กกล้า (High Carbon Steel) ที่ช่วยยึดส่วนปลายทั้ง 2 ข้างของโครงยางเอาไว้ เพื่อให้บริเวณขอบยาง (Bead) มีความแข็งแรง สามารถยึดแน่นสนิทกับกระทะล้อได้ดีเมื่อนำไปใช้งาน

สำหรับยางรถยนต์ที่ไม่ใช้ยางใน (Tubeless Tire) ขอบยางเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่ง ที่จะต้องทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้ลมยางรั่วซึมออกมา

นอกจากนี้ ยังมียางรถยนต์ยังมีส่วนประกอบย่อยอื่น ๆ เช่น ผ้าใบหุ้มขดลวดและยางแข็ง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายสามเหลี่ยม (Bead Filer) ทำหน้าที่เชื่อมต่อ ระหว่างส่วนที่แข็ง คือบริเวณขอบยาง

ไปสู่ส่วนที่อ่อนและยืดหยุ่น คือบริเวณแก้มยาง และยังมีผ้าใบหุ้มขอบลวดที่อยู่ด้านนอกสุดของขอบยาง เพื่อป้องกันการเกิดอันตรายกับโครงยาง จากการถอดประกอบเข้ากับกระทะล้อในแต่ละครั้ง

ดอกยาง

รูปแบบดอกยางควรมีการเลือกใช้ดอกยางที่เหมาะสมกับสภาพการใช้งานนั้น เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์ของการใช้งานอย่างเต็มที่ และช่วยตอบสนองรูปแบบของการขับขี่ที่แตกต่างกันด้วยลายดอกยาง ซึ่งปัจจุบันได้มีการคิดค้นและพัฒนาโดยตลอดจน ปัจจุบันมีลายของดอกยางมากมายเลยทีเดียว หากแบ่งลายดอกยางโดยที่คำนึงถึงทิศทางการเคลื่อนที่ เราสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ



ภาพที่ 2.3 แสดงทิศทางดอกยางแบบทิศทางเดียวกับ 2 ทิศทาง

จากภาพที่ 2.3 อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ลักษณะดอกยางแบบ 2 ทิศทาง ลายดอกยางที่จะสามารถสลับยางได้ในทุกตำแหน่งล้อของรถ ดอกยางจะสวนทิศทางกัน เหมาะสำหรับการขับขี่ทั่วไปที่ไม่เน้นความเร็วสูง ดอกยางในลักษณะนี้จะสามารถสนองต่อความต้องการของท่านได้อย่างน่าประทับใจ

2. ดอกยางทิศทางแบบทิศทางเดียว (Uni-Direction) ดอกยางที่มีรูปแบบไปทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะมีลูกศรบอกทิศทางการหมุนอยู่ที่แก้มยางทั้ง 2 ด้าน ฉะนั้นเมื่อเกิดการสลับยางจะสลับได้เพียงด้านเดียวเท่านั้น เช่น สลับด้านหน้าขวากับหลังขวา หรือด้านหน้าซ้ายกับหลังซ้าย เว้นแต่ การถอดตัวยางออกจากกระทะล้อ แต่ต้องมีการจัดวางทิศทางการหมุนของดอกยางให้ถูกต้องเหมือนเดิม ซึ่งจะทำให้ทิศทางการหมุนของยางเปลี่ยนทิศทางการหมุนส่งผลให้ประสิทธิภาพของยางลดลง ข้อดีของดอกยางแบบทิศทางเดียว นั่นก็คือ สามารถช่วยไล่น้ำออกจากหน้ายางได้รวดเร็วกว่าแบบ 2 ทิศทาง อีกทั้งยังช่วยป้องกันอาการเหินน้ำ (Hydroplaning) ทำให้ควบคุมรถได้ลำบากและเกิดการลื่นไถลได้ง่าย

การเปลี่ยนขนาดยางรถยนต์

ข้อคำนึงการเปลี่ยนยาง โดยปกติแล้ว ยางที่ติดรถออกมาจากโรงงานประกอบของรถแต่ละยี่ห้อแต่ละรุ่นนั้น เป็นยางที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานที่สุดที่ทางบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ได้ทดสอบแล้วแต่เนื่องจากผู้ขับขี่แต่ละรายอาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น อาจต้องการให้เกาะถนนดีขึ้นเมื่อ ขับรถด้วยความเร็วสูงกว่าปกติ เพื่อความนุ่มนวลที่เพิ่มมากขึ้นผู้ขับขี่จึงต้องการเปลี่ยนขนาดยางให้เหมาะสม และตรงกับลักษณะการใช้งาน ซึ่งการเปลี่ยนยางใหม่แทนยางชุดเก่าให้มีขนาดที่เหมาะสมและถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยการเปลี่ยนขนาดยางที่ขนาดยางเส้นใหม่ โดยมีความแตกต่างไปจากขนาดเดิมนั้น มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงอยู่ 2 สิ่ง คือ

1. ความสามารถในการรับน้ำหนัก ต้องใกล้เคียงขนาดเดิม
2. ขนาดของเส้นผ่าศูนย์กลางของยางนั้น ต้องใกล้เคียงขนาดเดิม

ซึ่งหากถ้ามีการเปลี่ยนขนาดยางไม่ถูกต้องจะก่อให้เกิดผลเสีย ดังนี้

ซึ่งถ้าหากเปลี่ยนขนาดยางเล็กไปทำให้ความสามารถในการรับน้ำหนักลดลง สิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิง และถ้าหากเปลี่ยนขนาดยางใหญ่ไป อาจทำให้ยางอาจจะเสียดสีกับส่วนหนึ่งส่วนใดของรถ พวงมาลัยหนักขณะใช้ความเร็วต่ำ และมาตรวัดความเร็วคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

นอกจากยางรถยนต์แล้วศูนย์บริการยางรถยนต์ก็ยังมีสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมมาช่วยในการดำเนินงานทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคนั่นเอง ประกอบด้วย บริการซ่อมบำรุงรักษา เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ฯลฯ

2. ราคา

ในเรื่องของการตั้งราคาสินค้าและบริการของศูนย์บริการครบวงจรนั้น โดยทั่วไปจะมีการตั้งราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งราคาขายนี้จะถูกกำหนดขึ้นจากต้นทุนของแต่ละองค์กรได้รับ แน่นอนว่าแต่ละบริษัทนั้นรับต้นทุนที่แตกต่างกัน ซึ่งศูนย์บริการครบวงจรที่เป็นของผู้ผลิตยางรถยนต์เองนั้นจะได้รับต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่าศูนย์บริการทั่วไป โดยอาจจะมีการตั้งราคาขายได้ทั้งต่ำหรือสูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ในขณะที่เดียวกันคู่แข่งรายเล็กต้องมีการได้รับต้นทุนสินค้าที่สูงกว่าในส่วนนี้จึงเป็นเหตุที่ทำให้การตั้งราคาขายในแต่ละองค์กรแตกต่างกันอยู่ที่ว่าการตลาดในองค์กรนั้น ๆ มุ่งไปที่สิ่งใด นอกจากนี้ในการตั้งราคาของศูนย์บริการใหญ่ ๆ นั้นนอกจากจะตั้งจากราคาทุนสินค้าที่ได้รับยังรวมไปถึงการตั้งราคาขายจากสภาพแวดล้อมโดยรวมอีกด้วยไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างธุรกิจ พนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมกระบวนการทำงานที่มีความเป็นมาตรฐาน เป็นต้น หจก.สุชาดาการยางเป็นธุรกิจครอบครัวองค์กรเล็กการบริหารจัดการด้วยตนเอง ในด้านของราคาจึงสามารถที่จะต่อรองตามความเหมาะสมได้ทั้งนี้ส่งผลให้เกิดลูกค้าในระยะยาวได้อีกด้วย

3. ระบบจัดจำหน่าย

ระบบการจัดจำหน่ายยางรถยนต์นั้นสามารถแบ่งได้ 2 วิธี

1. จำหน่ายโดยตรง เป็นการจำหน่ายให้แก่โรงงานผู้ประกอบรถยนต์เท่านั้น
2. จำหน่ายผ่านตัวแทน โดยมีหลายลักษณะคือ

2.1 ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นศูนย์บริการครบวงจร โดยแบ่งได้ 3 ประเภทคือ

- ศูนย์บริการครบวงจรที่มีบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์เป็นเจ้าของคือศูนย์บริการครบวงจรชื่อ “Cockpit” หรือ “A.C.T” ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท บริดจส โคน (ประเทศไทย) จำกัด
- ศูนย์บริการครบวงจรที่ซื้อแฟรนไชส์จากผู้ผลิตยางรถยนต์
- ศูนย์บริการครบวงจรทั่วไปที่มีชื่อเป็นของบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ เช่น B-Quik, Check Point เป็นต้น

2.2 ตัวแทนจำหน่ายทั่วไป (Dealer) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกทั่วไป หจก.สุชาดาการยาง

จัดอยู่ในส่วนตัวแทนจำหน่ายทั่วไปนั่นเอง ซึ่งเปิดบริการในวันจันทร์-เสาร์ เวลา 08.00-18.00 น.

4. การส่งเสริมการตลาด

การแข่งขันในธุรกิจศูนย์บริการครบวงจรมีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละองค์กรจะต้องมีการตลาดเข้าใจในพฤติกรรมซื้อของลูกค้าเพื่อตอบสนองให้ตรงความต้องการลูกค้า

ดังนั้น กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งซึ่งจะช่วยก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้านั่นเอง ในที่นี้สรุปได้ว่ากิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดของแต่ละองค์กรนั้นมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ขององค์กร สำหรับธุรกิจบริการศูนย์บริการยางรถยนต์ครบวงจรกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่พบเห็นกันบ่อยนั้นคือการลดราคาสินค้า การบริการหลังการขายที่ดี การแจกของสมนาคุณ การจัดโปรโมชั่นในวันสำคัญต่าง ๆ การรับชำระค่าสินค้าและบริการหลากหลายช่องทาง ทางหจก.สุชาดาการยางนอกจากจะมีการลดราคาให้กับลูกค้าแล้ว ลูกค้ายังสามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตได้ทุกธนาคารโดยไม่มีค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม อีกทั้งยังสามารถผ่อนชำระได้อีกด้วย มีการแจกของสมนาคุณตามเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

5. พนักงานหรือบุคลากร

บุคลากรในองค์กรล้วนแล้วแต่มีความสำคัญทั้งสิ้น บุคลากรที่ดีคือบุคคลที่มีความสามารถในการทำงานซึ่งแต่ละองค์กรจะมีบุคลากรที่รับผิดชอบในหน้าที่ต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามความชำนาญงาน โดยแต่ละบุคคลจะถูกผ่านการฝึกอบรมและทดลองงาน จึงทำให้กิจการหรือองค์กรนั้นมีพนักงานที่มีความสามารถในการทำงานที่ดี พนักงานจัดทรัพยากรบุคคลที่เป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจบริการที่จะช่วยให้ธุรกิจของเรานั้นก้าวหน้าก้าวไกล องค์กรควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้

คู่กับคุณธรรมซึ่งย่อมเป็นสิ่งที่ดีเป็นการพัฒนาบุคคลอีกด้วย ทั้งยังเป็นส่วนทำให้เกิดลูกค้าในระยะยาว เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก สร้างรายได้และภาพลักษณ์ของกิจการได้ดีเลยทีเดียว

ซึ่งทางหจก.สุชาดาการยางก็ยังมีการพัฒนาฝีมือ อบรมการทำงานให้แก่พนักงานเป็นประจำในทุกเดือนเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีอย่างสม่ำเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า

6. กระบวนการ

ขั้นตอนการทำงานที่มีความเป็นระบบไม่ซับซ้อน โดยมีทั้งการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการช่วยจัดการทั้งเรื่องของนับสต็อกสินค้า การออกไปกำกับภาษี การคิดเงิน เป็นต้น ซึ่งช่วยทำให้การทำงานดำเนินไปได้ด้วยความรวดเร็ว

นอกจากนี้ยังรวมไปถึงขั้นตอนการทำงานในส่วนอื่นขององค์กรในหน้าที่ต่าง ๆ โดยมีการทำงานเป็นระบบมีการเรียงลำดับก่อนและหลัง มีผู้รับผิดชอบส่วนนั้น ทางหจก.สุชาดาการยางก็ได้มีการจัดวางระบบการทำงานในหน้าที่ต่าง ๆ ให้แก่พนักงาน โดยมีหัวหน้าทีมในการดูแลและควบคุมภายในกิจการ คอยทำหน้าที่มอบหมายงาน ตรวจสอบและส่งงานให้แก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ

สภาพแวดล้อมขององค์กร ทั้งบรรยากาศพื้นที่โดยรอบธุรกิจ ความสะอาด เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานที่มีความสะอาดและทันสมัย มีการจัดวางสินค้าภายในธุรกิจและเครื่องมือมีความเป็นระเบียบ ห้องพักรับรองลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งการบริการเครื่องดื่ม ที่จอดรถสำหรับลูกค้า ทำให้ช่วยสร้างภาพลักษณ์และยังสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรอีกด้วย ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ทางหจก.สุชาดาการยางได้มีการบริหารเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเรียบร้อยแล้ว

2.6 ประวัติและข้อมูลของหจก.สุชาดาการยาง

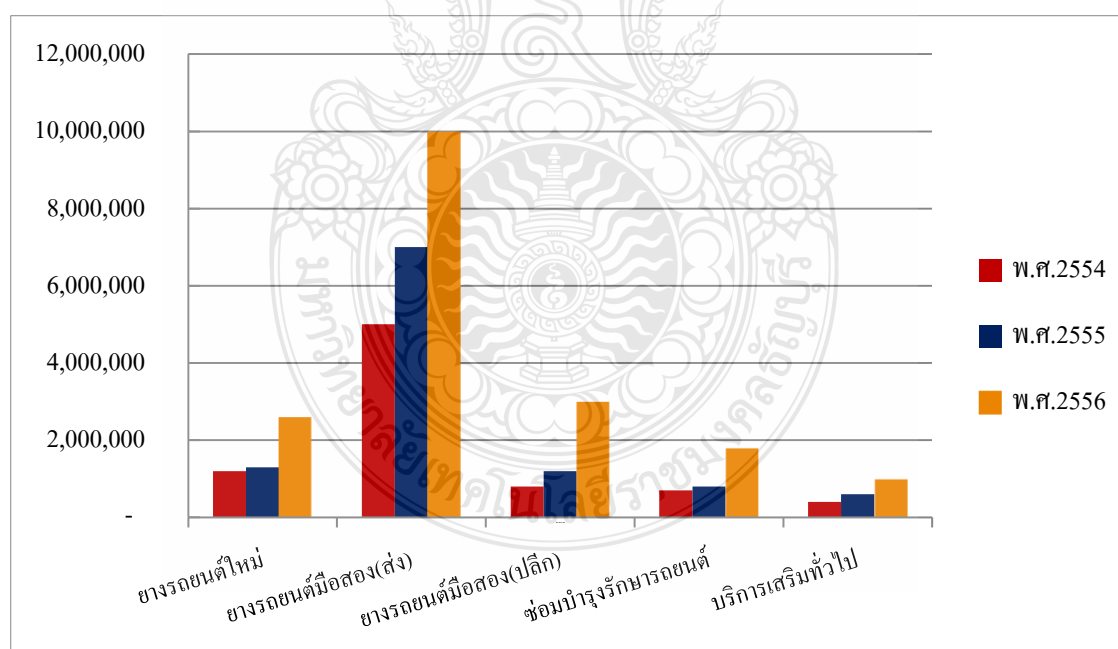
ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง มีชื่อเรียกที่เป็นที่รู้จัก ชื่อเรียกหนึ่งว่า “พรชัยการยาง” ซึ่ง มีผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ด้านยางรถยนต์มากกว่า 20 ปี ร้านยางรถยนต์พรชัยการยาง เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ.2535 ลักษณะธุรกิจนั้นเริ่มจากกิจการเล็ก ๆ ในปั้มน้ำมันแห่งหนึ่ง ซึ่งจัดจำหน่ายยางรถยนต์มือสองและให้บริการเสริมเกี่ยวกับยางรถยนต์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งต่อมาได้มีการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัด ในนาม สุชาดาการยาง ในปี พ.ศ.2554 โดยมีการก่อตั้งโครงสร้างของธุรกิจเทียบเท่าศูนย์บริการยางรถยนต์ทั่วไป เพื่อความเป็นมาตรฐาน ทั้งนี้ก็เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการกับทางศูนย์บริการยางรถยนต์ของบริษัท ฉะนั้น ลักษณะของธุรกิจเป็นศูนย์บริการยางรถยนต์มาตรฐาน ที่จำหน่ายยางรถยนต์ใหม่ ยางรถยนต์มือสองซึ่งจะมีทั้งค้าปลีกและค้าส่ง บริการเสริมทั่วไปเกี่ยวกับยางรถยนต์ บริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์และอื่น ๆ ครบวงจร ซึ่งจัด

จำแนกสินค้าและบริการของกิจการได้ 5 ประเภทสามารถแสดงยอดขายสินค้าและบริการของห้าง
หุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง ในปี พ.ศ.2554 ปี พ.ศ.2555 และปี พ.ศ.2556 ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงยอดขายสินค้า/บริการของกิจการ 5 ประเภท ระหว่างปี พ.ศ.2555 ถึง ปี พ.ศ.2556

สินค้า/บริการ	2554	2555	2556
ยางรถยนต์ใหม่ (ปลีก)	1,200,000	1,300,000	2,600,000
ยางรถยนต์มือสอง (ส่ง)	5,000,000	7,000,000	10,000,000
ยางรถยนต์มือสอง (ปลีก)	800,000	1,200,000	3,000,000
ซ่อมบำรุงรักษายางรถยนต์	700,000	800,000	1,800,000
บริการเสริมทั่วไป	400,000	600,000	1,000,000

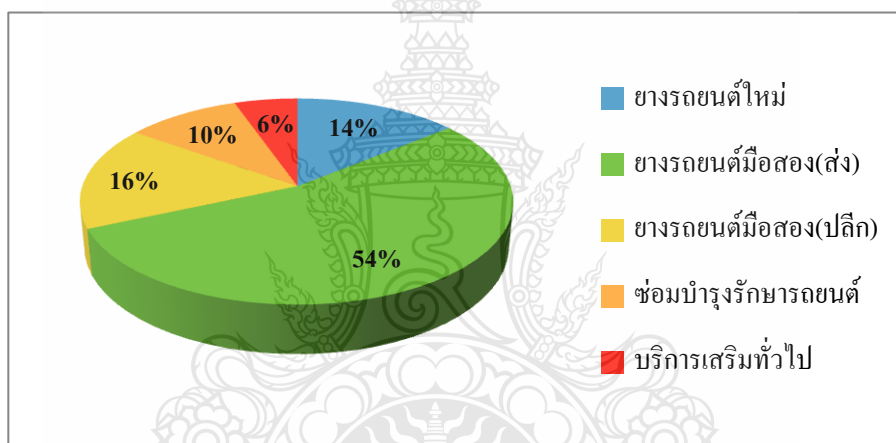
สามารถแสดงเป็นกราฟได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กราฟเปรียบเทียบยอดขายสินค้า/บริการของกิจการ 5 ประเภทปี พ.ศ.2554 ถึง ปี พ.ศ.2556

จากภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการของกิจการที่มีจำหน่าย ได้แก่ ยางรถยนต์ใหม่ ยางรถยนต์มือสองค้ำปลีกและค้ำส่ง ซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ และบริการเสริมทั่วไป มีอัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้น อย่างเห็นได้ชัดในแต่ละปี เนื่องจากทางหจก.สุชาดาการยางได้มีการพัฒนาภาพลักษณ์และการบริการที่ครบวงจรอย่างไม่หยุดนิ่ง ทั้งการจัดซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจการใหม่ที่มีความทันสมัยและได้มาตรฐาน มีสายผลิตภัณฑ์ใหม่และมีรูปแบบการให้บริการที่เพิ่มขึ้นต่างจากเดิม จึงเป็นไปได้ว่าสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อยอดขายของกิจการในอัตราการเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ซึ่งถือได้ว่ากิจการของหจก.สุชาดาการยางมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อมูลยอดขายที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีนี้ สามารถทำให้ทราบได้ถึงอัตราการเติบโตในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทอีกด้วย ในที่นี้จะแสดงอัตราการเติบโตของสินค้าและบริการในปี พ.ศ.2556



ภาพที่ 2.5 กราฟแสดงการเติบโตของยอดขายสินค้าและบริการ ปี พ.ศ.2556

จากภาพที่ 2.5 จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าอัตราการเติบโตของยอดขายยางรถยนต์มือสองในรูปแบบขายส่งมียอดขายสูงสุดที่ 10,000,000 บาท หรือ 54% ยางรถยนต์มือสองในรูปแบบขายปลีกมียอดขายที่ 3,000,000 บาท หรือ 16% ยางรถยนต์ใหม่มียอดขายที่ 2,600,000 บาทหรือ 14% ซ่อมบำรุงรักษารถยนต์มียอดขายที่ 1,800,000 บาท หรือ 10% และบริการเสริมทั่วไปมียอดขายที่ 1,000,000 บาท หรือ 6% ตามลำดับ ข้อมูลที่ได้มานี้ทำให้รู้ถึงความต้องการในสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยางตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมรถยนต์นั้นได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องทำให้ตลาดยางรถยนต์และศูนย์บริการยางรถยนต์เติบโตตามจำนวนรถยนต์ที่มีมากขึ้นตามท้องถนน เหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์มีรายได้ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง ซึ่งสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นนี้มาจากการมีสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง เช่น การจำหน่ายยางใหม่ยี่ห้อที่หลากหลายขึ้น การเป็นพ่อค้าคนกลางรายใหญ่ในการจัดจำหน่ายยางรถยนต์มือสอง มีการบริการครบวงจร มีโครงสร้างของธุรกิจที่มีความเป็นมาตรฐาน มีการรับประกันสินค้าและบริการ เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในกิจการมีความทันสมัย ส่วนด้านราคาสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับราคาจะพบว่าต่ำกว่าศูนย์บริการทั่วไปที่สำคัญลูกค้ายังสามารถที่จะต่อรองราคาได้อีกด้วย จึงอาจเป็นสาเหตุที่ลูกค้าเลือกเข้ารับบริการกับทางบริษัทฯ

ทางบริษัทฯ ใช้ทุนดำเนินกิจการสูงกว่าคู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน การลงทุนในแต่ละด้านของศูนย์บริการยางรถยนต์นี้จะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการกับบริษัทฯ โอกาสที่จะได้ลูกค้าในระยะยาวก็จะมีเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากทุกวันนี้มนุษย์มีความต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ความต้องการที่จะใช้บริการสถานที่ที่มีสินค้าและบริการครบวงจรก็เป็นเหตุผลหนึ่งของลูกค้า เพราะจะช่วยให้ประหยัดด้านเวลา และค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ การมีสินค้าและบริการที่ครบวงจรนี้เองคือข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่หจก.สุชาดาการยางมีมากกว่าคู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งคู่แข่งกับศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง คือ ร้านสมพลการยาง ร้านทวีโชครวมยาง ซึ่งคู่แข่งที่กล่าวมานี้เมื่อเปรียบเทียบพบว่ามีโครงสร้างธุรกิจที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงทั้งทางด้านสินค้าและบริการ คู่แข่งนั้นมีลักษณะของกิจการขนาดเล็ก สินค้าและบริการมีให้เลือกซื้อที่น้อยกว่า เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการไม่ครบวงจรและไม่ทันสมัย และที่สำคัญคือการแข่งขันไม่ได้จดทะเบียนนามบริษัท ซึ่งตรงส่วนนี้จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าที่อยู่ในประเภทลูกค้ายางใหม่ที่มีความต้องการใช้ใบกำกับภาษี เป็นต้น ทางศูนย์จึงเล็งเห็นข้อได้เปรียบทั้งปัจจุบันและอนาคตจึงจัดตั้งโครงสร้างธุรกิจเป็นศูนย์บริการยางรถยนต์มาตรฐานที่มีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ทั้งนี้เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความเป็นมาตรฐานศูนย์บริการยางรถยนต์ในตราสินค้าร้านค้าคนไทย ซึ่งจะเน้นการจำหน่ายสินค้าและบริการแบบเป็นกันเองให้มากที่สุด ศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยางแบ่งประเภทลูกค้าที่เข้ารับบริการได้เป็น 5 ประเภท คือ ลูกค้ายางรถยนต์ใหม่ (ปลีก) ลูกค้ายางรถยนต์มือสอง (ส่ง) ลูกค้ายางรถยนต์มือสอง (ปลีก) ลูกค้าที่ใช้บริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์และลูกค้าที่ใช้บริการเสริมทั่วไป ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะการเข้ารับบริการที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้ายางรถยนต์ใหม่ (ปลีก) จะเข้ารับบริการซื้อไปเพื่อใช้ประโยชน์เองเป็นการเปลี่ยนยางใหม่ให้กับรถของลูกค้า โดยมีความต้องการระดับที่ชัดเจนในตัวสินค้าอยู่แล้ว ลูกค้าจะมี ยี่ห้อของสินค้าที่จะซื้อที่แน่นอน ด้านราคาต่อรองได้ กิจกรรมหลังการขายที่จะช่วยให้รถของลูกค้า ได้รับการดูแลอย่างครบครัน การชำระเงินเงินที่สะดวก เช่น บัตรเครดิตทุกธนาคารที่ 0% เพราะ ราคาของยางรถยนต์ใหม่มีราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น ๆ ทั่วไปลูกค้าอาจไม่สะดวกในการชำระเงินสด

2. กลุ่มลูกค้ายางรถยนต์มือสอง (ส่ง) จะซื้อสินค้าเพื่อไปขายต่อจะเข้าซื้อสินค้าเมื่อสินค้านั้น ๆ มีจำนวนมากพอกับความต้องการเพื่อประหยัดต่อการขนส่งในแต่ละครั้ง หากคุณภาพสินค้าดี สามารถทำกำไรได้ ลูกค้ากลุ่มนี้ก็กลับมาใช้บริการครั้งต่อไปอีก กลุ่มนี้มีความต้องการความสะดวกด้านการขนส่งและการชำระเงิน หากเป็นลูกค้าประจำก็จะได้รับการให้เครดิต ส่วนลดและของแถม

3. กลุ่มลูกค้ายางรถยนต์มือสอง (ปลีก) จะเข้ารับบริการซื้อไปเพื่อใช้เอง โดยเน้นยี่ห้อคุณภาพและราคาที่สามารถต่อรองได้และยังสามารถใช้งานได้คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป จะเลือกซื้อจากลักษณะของการใช้งานสินค้าและที่มาของสินค้า ยางรถยนต์มือสองของหจก.สุชาดาการยาง จะเป็นยางรถยนต์ประมูลของบริษัท บริดจส โตน เอ.ซี.ที (ประเทศไทย) จำกัดเท่านั้น

4. กลุ่มลูกค้าเข้ารับบริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์จะเข้ารับบริการเพื่อซ่อมแซมบำรุงรักษารถยนต์ของตัวเอง เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เบรก เจียรจานเบรก ซ่อมช่วงล่าง ฯลฯ ในส่วนนี้การให้คำแนะนำ การให้ข้อมูลต่าง ๆ จากพนักงานในด้านการดูแลรถยนต์จะช่วยให้เกิดลูกค้าระยะยาวซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการการมีห้องรับรองหรือสถานที่นั่งรอ บรรยากาศที่ส่งผลต่อการเข้ารับบริการนั้น ๆ ด้วย

5. กลุ่มลูกค้าเข้ารับบริการเสริมทั่วไป จะเข้ารับบริการทั่วไป เช่น ปะยาง ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ ถอดใส่ยาง เติมน้ำมัน เป็นต้น ซึ่งการเข้ารับบริการกลุ่มนี้มีทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจที่เข้ารับบริการ โดยอาจจะมาจากอู่ซ่อมรถยนต์ต่าง ๆ ในพื้นที่เดียวกันที่ไม่มีเครื่องมือที่รองรับความต้องการของลูกค้าก็จะส่งงานมาที่ศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง ซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 17/5 ซ.พหลโยธิน 54/1 แยก 4-55 ถนนเพิ่มสิน แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10220

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิติพงษ์ พงศ์กรกัมพล (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อยางรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี อาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณที่ 10,000-30,000 บาท ประเภทรถส่วนใหญ่เป็นปิกอัพ อายุการใช้งานรถมากกว่า 5 ปี บุคคลใกล้ชิด ได้แก่ เพื่อนมีอิทธิพลกับตัดสินใจในการซื้อยาง

รถยนต์มากที่สุด โดยจะซื้อครั้งละ 4 เส้น โดยจะซื้ออย่างรถยนต์ใหม่ จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการปีละครั้ง มีค่าใช้จ่ายกับการซื้อแต่ละครั้งที่ 5,000-10,000 บาท ถึงแม้ร้านยางรถยนต์จะมีบริการเสริมอื่น ๆ แต่เหตุผลหลักของลูกค้า คือ การเข้ามาซื้อยางรถยนต์ สินค้ามีจำหน่ายตรงต่อความต้องการโดยที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจในด้านบุคลากร ความชำนาญงานของพนักงาน ที่มีมนุษยสัมพันธ์ กระบวนการให้บริการ ความรวดเร็วและตรงต่อเวลา เครื่องมือที่ใช้มีความใหม่ทันสมัย ตามลำดับ

สุภตรา พิมพ์ศักดิ์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด โดยผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 41-45 ปี มีการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นมากกว่า 30,001 บาท ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลนี้มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด โดยมีขั้นการรับรู้ถึงปัญหาขั้นของการค้นหาข้อมูล รวมไปถึงการประเมินทางเลือกต่าง ๆ มีความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อมีผลต่อซื้ออยู่ในระดับกลาง ทำให้ทราบว่าการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับกลางกับการเลือกซื้อ

ศุขานินี จันทร์ทนาคำ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพฯ โดยที่การวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 21-30 ปี โดยที่มีการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่แล้วเป็นพนักงานจากบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณที่ 20,001-30,000 บาท มีการให้ความสนใจในเรื่องช่องทางจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านสินค้า ส่งเสริมตลาดและราคา ตามลำดับ ซึ่งจะเปลี่ยนแบตเตอรี่ก็ต่อเมื่อเกิดการเสียเท่านั้น ไม่มีการกำหนดยี่ห้อ ส่วนใหญ่เปลี่ยนแบตเตอรี่ยี่ห้อสามแอมแบตเตอรี่ มีการตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเองเป็นหลักและหาข้อมูลเพิ่มเติมจากคนใกล้ชิด อาทิ เพื่อน คนรู้จัก จากการศึกษปัจจัยในด้านของประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ ที่วิจัยมีผลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้วย

ระวีวรรณ พัยคมชาติ (2555) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของอู่ปานเซอร์วิส ศึกษาการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของอู่รถยนต์ว่ายังมีข้อบกพร่องหรือบริการไหนที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี อายุ 41-50 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นมากกว่า 25,000 บาท รถที่นำเข้ามาจะซ่อมบำรุงรักษารถยนต์จะนำมาซ่อมเบรกมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาทและลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ารับบริการคือลูกค้าที่ได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด อาทิ เพื่อน ญาติ คนรู้จักเป็นส่วนใหญ่ โดยผลการวิจัยจะเห็นว่าความพึงพอใจในด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจสูง ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ทั้งนี้ด้านผลิตภัณฑ์ของทางอยู่ คือ ด้านคุณภาพงานซ่อม และการตรวจเช็ค ซ่อมได้อย่างตรงจุด ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเลือกที่จะใช้บริการกับทางอยู่ ด้านราคา จะเน้นราคาที่รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว โดยราคาค่าใช้จ่ายในการบริการอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม เหมาะกับความคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการกับอยู่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการขอรับบริการที่สะดวก รวดเร็ว โดยการจองคิวล่วงหน้า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการให้คำปรึกษาฟรี ด้านบุคลากร คือ พนักงานที่ความไว้วางใจได้ ซื่อสัตย์ ทางอยู่มีการรับประกันในเรื่องของคุณภาพและมีการอบรมพนักงานอยู่เสมอ ๆ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่อรถซ่อมเสร็จและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีความปลอดภัยสำหรับรถยนต์และทรัพย์สินของคุณลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยในการบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด นั้นแสดงให้เห็นถึงคุณภาพงานซ่อมที่ลูกค้าไว้วางใจกับทางอยู่ปานเซอร์วิสมากที่สุด

สุรกฤษฎ์ นาทธราดล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ เป็นการศึกษาลักษณะการใช้แบตเตอรี่รถยนต์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีการเลือกใช้ที่แตกต่างกันไป อาทิเช่น เลือกใช้ตามยี่ห้อ เลือกใช้ตามราคา โดยผลการศึกษส่วนใหญ่แล้วเป็นชาย อายุ 40-49 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้รวมเฉลี่ยประมาณที่ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีประสบการณ์การขับรถยนต์มากกว่า 10 ปี รถยนต์ที่ใช้คือปิกอัพ มีการใช้รถยนต์ทุกวัน ซึ่งรถที่ใช้ประจำจะมีอายุการใช้งาน 5-10 ปี ใช้แบตเตอรี่ยี่ห้อ GS ใช้แบตเตอรี่แบบเติมน้ำกลั่น มีการดูแลรักษารถยนต์และตรวจเช็คสภาพแบตเตอรี่ 1-2 ครั้งต่อปี และมีการเปลี่ยนแบตเตอรี่ 2-4 ปีต่อครั้ง โดยผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเมืองเชียงใหม่ การซื้อแบตเตอรี่รถยนต์มีความสำคัญในระดับที่มาก ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ ส่วนด้านราคาจะอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งจะเป็นในเรื่องของคุณภาพ อายุการใช้งาน การรับประกันสินค้าเมื่อมีปัญหา ขั้นตอนการเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่ถูกต้องของทางร้าน ความรวดเร็วของบริการ สามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้และการให้คำแนะนำกับลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าที่มีความเหมาะสมกับรถ

โสภณ สูดสาหรัย (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยจะพบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยที่ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีการให้ความสนใจในด้านของคุณภาพของการให้บริการ การแนะนำ

ข้อมูลจากพนักงาน ขั้นตอนการให้บริการ สภาพแวดล้อมโดยรอบ ราคาที่เหมาะสม การส่งเสริม การตลาดที่น่าสนใจ ช่องทางการจัดจำหน่าย คุณภาพยางรถยนต์ คุณภาพผ้าเบรก คุณภาพไส้กรอง คุณภาพแบตเตอรี่ คุณภาพระบบไฟฟ้ารถยนต์ ความรวดเร็วของการให้บริการ ความหลากหลายของ สินค้า ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันนี้ส่วนใหญ่มีผลต่อการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ ที่ไม่ใช่ผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ยกเว้น เพศ อาชีพ และรายได้ ส่วนทางด้านคุณภาพการบริการพบว่ามีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าสู่ ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่ใช่ผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางศูนย์บริการยางรถยนต์ หจก.สุชาดาการยาง

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรทราบจำนวนประชากร (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น.139) ซึ่งคำนวณได้ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น 5% หรือสำรองความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane (1970, p.75) ดังนี้

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

เมื่อ

n	=	ขนาดตัวอย่าง
N	=	ขนาดของประชากร
e	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยจากการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ารับบริการกับทางศูนย์บริการทางรถยนต์ ให้ได้ครบจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ารับบริการกับทางศูนย์บริการทางรถยนต์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารุ่นนี้ เป็นแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ มีคำตอบ 2 ทางเลือก (Two-way question หรือ Dichotomous) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 สถานภาพ มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ซึ่งแบ่งได้ 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำตอบใช้มาตรวัดไลเคิร์ต (Likert Scale) ประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนน 5 คะแนน คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด
 ระดับคะแนน 4 คะแนน คือ ระดับความสำคัญมาก
 ระดับคะแนน 3 คะแนน คือ ระดับความสำคัญปานกลาง
 ระดับคะแนน 2 คะแนน คือ ระดับความสำคัญน้อย
 ระดับคะแนน 1 คะแนน คือ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ดังนี้

สำหรับการแบ่งระดับความสำคัญทำได้โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถอธิบายระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ในข้อ 1, 4 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval) แบ่งได้ 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบตามแนวของ Importance คือ

ระดับคะแนน 5 คะแนน คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด
 ระดับคะแนน 4 คะแนน คือ ระดับความสำคัญมาก
 ระดับคะแนน 3 คะแนน คือ ระดับความสำคัญปานกลาง
 ระดับคะแนน 2 คะแนน คือ ระดับความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 คะแนน คือ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
 สำหรับการแบ่งระดับความสำคัญทำได้โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น
 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น (I)} &= \frac{\text{พิสัย Range (R)}}{\text{จำนวนชั้น Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถอธิบายระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

นอกจากนี้ สำหรับด้านการเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ยังมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ประกอบด้วย

ข้อ 2 กลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการที่หจก.สุชาติการยางเป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 ท่านเข้ารับบริการที่หจก.สุชาติการยาง โดยเฉลี่ย.....ครั้ง/เดือน เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะมี ความเที่ยงตรงในส่วนของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ศึกษาได้มีการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนรวมไปถึงการมีความสอดคล้องของเนื้อหา กับสิ่งที่

ต้องการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นได้นำมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนของเนื้อหาและแบบสอบถาม ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำ พร้อมข้อเสนอแนะ

2. การทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ตอบกลับมาจำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นทำการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจะได้สูงกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยสรุปการคำนวณค่าความเที่ยงตรงของตัวแปรได้ ดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค
ด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ	0.851
ด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.867

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ หลังจากที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาโดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยให้ลูกค้าที่เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล จากข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วทั้งทางหน่วยงานภาครัฐและเอกชน หนังสือวิชาการ บทความวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและระบบสืบค้นผลงานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วทำการลงรหัสของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ มีดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

3.4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ศูนย์บริการยางรถยนต์ สถิติที่ใช้ คือ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในด้านของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

3.4.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ 5 ขั้นตอน โดยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อที่ 1, 4 และการประเมินผลหลังการใช้บริการ สถิติที่ใช้ คือค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

นอกจากนี้ยังมีส่วนของคำถามในขั้นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อที่ 2 กลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ สถิติที่ใช้คือค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และข้อที่ 3 ความถี่ในการใช้บริการ สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.4.2.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (2 กลุ่ม) โดยใช้สถิติทดสอบค่า (Independent Samples t-test) และใช้สถิติ One-way ANOVA (F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (3 กลุ่มขึ้นไป) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

3.4.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการในข้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ สถิติที่ใช้ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

3.4.2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.386) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ในการใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample)
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (F-Distribution)
df	แทน	ค่าระดับชั้นความอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
LSD	แทน	การทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Least Significant Difference)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยจัดลำดับการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	314	78.5
หญิง	86	21.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2	0.5
อายุ 21-30 ปี	106	26.5
อายุ 31-40 ปี	131	32.8
อายุ 41-50 ปี	92	23.0
อายุ 51-60 ปี	50	12.5
อายุ 60 ปีขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโดยส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา อายุ 21-30 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ 51-60 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	13.8
ระดับปริญญาตรี	287	71.8
ระดับปริญญาโท	48	12.0
ระดับปริญญาเอก	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ระดับปริญญาโท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และระดับปริญญาเอก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	19	4.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	75	18.8
พนักงานบริษัทเอกชน	101	25.3
ธุรกิจส่วนตัว	137	34.3
รับจ้างทั่วไป	68	17.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอาชีพนักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	157	39.3
สมรส	231	57.8
หม้าย/หย่าร้าง	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	25	6.3
15,001-30,000 บาท	165	41.3
30,001-45,000 บาท	128	32.0
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	82	20.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโดยส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมารายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์ โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.7-4.13

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ
ศูนย์บริการทางรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.สินค้าและบริการมีให้เลือกที่หลากหลาย	212	143	44	1		4.42	0.69	มากที่สุด	1
2.การจัดวางสินค้ามีแบ่งประเภทชัดเจน	153	200	41	6		4.25	0.70	มากที่สุด	2
รวม						4.34	0.70	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมใน

ระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ในด้านสินค้าและบริการมีให้เลือกที่หลากหลาย และการจัดวางสินค้ามีการแบ่งประเภทชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม ต่อรองได้	134	203	61	1	1	4.17	0.70	มาก	1
2.มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้าและบริการ	122	186	82	8	2	4.05	0.80	มาก	2
รวม						4.11	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง ด้านราคา โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ในด้านราคาสินค้าและบริการที่มีความเหมาะสม สามารถต่อรองได้และมีความหลากหลายของระดับราคาสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ใกล้เคียงบ้านหรือสถานที่ทำงาน	148	166	77	9		4.13	0.80	มาก	1
2. การให้บริการนอกสถานที่	98	178	95	27	2	3.86	0.88	มาก	2
รวม						3.99	0.84	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในด้าน ใกล้เคียงบ้านหรือสถานที่ทำงาน เดินทางสะดวกรวดเร็ว และการให้บริการนอกสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การบริการก่อนการขาย (แนะนำ, อธิบาย)	151	200	46	3		4.25	0.68	มากที่สุด	1
2. การบริการหลังการขาย (การรับประกัน)	122	209	62	6	1	4.11	0.73	มาก	2
3. การโฆษณาผ่านใบปลิว, Internet	83	168	117	29	3	3.75	0.89	มาก	3
รวม						4.04	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านการบริการก่อนการขาย (แนะนำ อธิบายสินค้า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และให้ความสำคัญมากในด้านการบริการหลังการขาย (การรับประกัน) การโฆษณาผ่านใบปลิว, Facebook, Line โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า/บริการ อย่างดี	149	192	50	8	1	4.20	0.75	มาก	2
2.พนักงานกระตือรือร้นต่อ ให้บริการ สุภาพ	185	167	45	2	1	4.33	0.71	มากที่สุด	1
รวม						4.27	0.73	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง ในด้านบุคลากร โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และให้ระดับความสำคัญมากในด้านพนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ
ศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ขั้นตอนการทำงาน น่าเชื่อถือมีความ รวดเร็วในการบริการ	163	181	45	7	4	4.23	0.79	มากที่สุด	1
2.การให้บริการมีการ จัดระบบคิวที่ชัดเจน	160	170	57	11	2	4.19	0.81	มาก	2
รวม						4.21	0.80	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง ในด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านขั้นตอนการทำงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 และให้ระดับความสำคัญมากด้านการให้บริการมีการจัดระบบคิวที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ที่นั่ง/ห้องรับรอง									
ลูกค้าเพียงพอสต่อความต้องการ	140	220	39	1		4.25	0.63	มากที่สุด	2
2.ป้ายชื่อร้านและป้ายโฆษณาเห็นเด่นชัด	138	207	47	7	1	4.19	0.72	มาก	3
3.อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในกิจการมีความทันสมัย	162	184	51	2	1	4.26	0.71	มากที่สุด	1
รวม						4.23	0.69	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในกิจการมีความทันสมัย และที่นั่ง/ห้องรับรอง ลูกค้าเพียงพอสต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.25 ตามลำดับ และให้ระดับความสำคัญมากในด้านของป้ายชื่อร้านและป้ายโฆษณาเห็นเด่นชัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ 5 ขั้นตอน ขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการเปรียบเทียบทางเลือก ขั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อที่ 1, 4 และขั้นการประเมินผลหลังการใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนในขั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อที่ 2 จะวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และข้อที่ 3 จะวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.14-4.24

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การรับรู้ถึงปัญหา									
1. ต้องการเปลี่ยนขนาดขารถยนต์	173	131	55	24	17	4.05	1.09	มาก	2
2. เกิดอุบัติเหตุทำให้ยางไม่สามารถใช้ได้	129	172	57	26	16	3.93	1.04	มาก	4
3. เมื่อรถยนต์เกิดความผิดปกติ	133	181	56	23	7	4.03	0.93	มาก	3
4. ขารถยนต์เสื่อมสภาพการใช้งาน	187	156	54	3		4.32	0.73	มากที่สุด	1
ความสำคัญด้านการรับรู้ถึงปัญหาโดยรวม						4.08	0.95	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการขารถยนต์หจก.สุชาดาการยาง ในขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาโดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดใปัญหาขารถยนต์เสื่อมสภาพการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และให้ความสำคัญมากกับปัญหาต้องการเปลี่ยนขนาดขารถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ปัญหารถยนต์เกิดความผิดปกติ (เสียง สั่น) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเกิดอุบัติเหตุทำให้ยางไม่สามารถใช้งานได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การค้นหาข้อมูล									
1.สอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการ	97	217	61	19	6	3.95	0.85	มาก	2
2.สอบถามข้อมูลจากศูนย์บริการ	140	205	47	8		4.19	0.71	มาก	1
3.สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด,ครอบครัว	108	152	78	34	28	3.69	1.16	มาก	4
4.ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	91	162	109	30	8	3.75	0.96	มาก	3
ความสำคัญด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม						3.90	0.92	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในการค้นหาข้อมูล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้ ค้นหาข้อมูลจากการสอบถามข้อมูลจากศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 สอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และสอบถามข้อมูลจากคนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการเปรียบเทียบทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การเปรียบเทียบ									
ทางเลือก									
1.พิจารณาจากการรับรองมาตรฐานองค์กร	180	179	38	2	1	4.33	0.68	มากที่สุด	3
2.พิจารณาจากสินค้าและบริการมีจำหน่ายตรงต่อความต้องการ	241	140	17	2		4.55	0.60	มากที่สุด	1
3.พิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสม	186	188	24	2		4.39	0.62	มากที่สุด	2
4.พิจารณาจากที่ตั้งศูนย์บริการ	162	188	46	3	1	4.27	0.71	มากที่สุด	4
5.พิจารณาการรับประกัน บริการก่อน-หลังการขาย	132	192	71	4	1	4.12	0.74	มาก	8
6.พิจารณาจากบุคลากรในองค์กร น่าเชื่อถือ	149	191	55	4	1	4.20	0.72	มาก	6
7.พิจารณาจากระบบการทำงานถูกต้อง	161	176	61	1	1	4.23	0.73	มากที่สุด	5
8.พิจารณาเครื่องมือที่ใช้ มีความทันสมัย	149	171	67	10	3	4.13	0.83	มาก	7
ความสำคัญด้านการประเมินทางเลือกในการรับบริการโดยรวม						4.27	0.70	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการเข้ารับบริการ โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ พิจารณาจากสินค้าและบริการมีจำหน่ายตรงต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 พิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 พิจารณาจากการรับรองมาตรฐานองค์กร มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 พิจารณาจากที่ตั้งศูนย์บริการ การเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และพิจารณาจากระบบการทำงาน ขั้นตอนมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้ คือ พิจารณาจากบุคลากรในองค์กรมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 พิจารณาจากเครื่องมือที่ใช้ในกิจการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และพิจารณาจากการรับประกันหรือการบริการก่อนและหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อเหตุผลในการใช้บริการ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.สินค้าและบริการตรงต่อความต้องการ	227	157	14	2		4.52	0.59	มากที่สุด	1
2.ราคามีความเหมาะสมถูกกว่าที่อื่น	191	173	32	4		4.38	0.67	มากที่สุด	2
3.เดินทางสะดวกรวดเร็ว ใกล้บ้าน	142	191	63	4		4.17	0.72	มาก	3
4.การบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	124	184	84	8		4.06	0.77	มาก	5
5.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี น่าเชื่อถือ	121	196	79	4		4.08	0.73	มาก	4
6.ระบบการทำงานถูกต้อง น่าเชื่อถือ	108	191	92	9		3.99	0.76	มาก	8
7.เครื่องมือที่ใช้หลากหลาย ทันสมัย	119	172	103			4.01	0.78	มาก	6

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อเหตุผลในการใช้บริการ (ต่อ)

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
8.ชื่อเสียง/ลักษณะธุรกิจที่น่าเชื่อถือ	126	173	81	18	2	4.00	0.86	มาก	7
รวม						4.15	0.74	มาก	

จากตาราง 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการทางรถยนต์ หจก.สุชาติการยาง ในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้ารับบริการ ในข้อเหตุผลที่เลือกใช้บริการ โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ในข้อสินค้าและบริการตรงต่อความต้องการ และราคามีความเหมาะสม ถูกกว่าศูนย์บริการอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 และ 4.38 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ ด้านการเดินทางสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านเครื่องมือที่ใช้ในกิจการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านชื่อเสียงธุรกิจ ลักษณะธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านระบบการทำงานถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ

สินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1.ยางใหม่ยี่ห้อ Maxxis	208	32.2
2.ยางใหม่ยี่ห้อ Deestone	38	5.9
3.ยางใหม่ยี่ห้อ Bridgestone	82	12.7
4.ยางใหม่ยี่ห้อ Firestone	57	8.8
5.ยางใหม่ยี่ห้อ Michelin	56	8.7
6.ยางเปอร์เซ็นต์	100	15.5
7.ซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ (ช่วงล่าง เบรก ฯลฯ)	105	16.3
รวม	646	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการยางใหม่ยี่ห้อ Maxxis มากที่สุด จำนวน 208 คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ ซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ จำนวน 105 คิดเป็นร้อยละ 16.3 ยางเปอร์เซ็นต์ จำนวน 100 คิดเป็นร้อยละ 15.5 ยางใหม่ยี่ห้อ Bridgestone จำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 12.7 ยางใหม่ยี่ห้อ Firestone จำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 8.8 ยางใหม่ยี่ห้อ Michelin จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 8.7 และยางใหม่ยี่ห้อ Deestone จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการเลือกใช้บริการ	\bar{x}	SD	Min.	Max.
การเลือกใช้บริการ	1.55	1.11	1	10

จากตารางที่ 4.19 พบว่าความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมีการเข้าใช้บริการต่ำสุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน และมีการเข้าใช้บริการมากที่สุดจำนวน 10 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 1.55 ครั้งต่อเดือนหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ

ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ประสบการณ์ตนเอง	198	167	29	5	1	4.39	0.69	มากที่สุด	1
เพื่อน,คนรู้จัก	102	211	58	19	10	3.94	0.90	มาก	3
ครอบครัว	68	153	111	38	30	3.47	1.11	มาก	4
พนักงานขาย	168	171	45	11	5	4.21	0.84	มากที่สุด	2
รวม						4.00	0.88	มาก	

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้ารับบริการ ในข้อผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับประสบการณ์ตนเอง และพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ

4.21 ตามลำดับ และได้ให้ความสำคัญระดับมากกับเพื่อน คนรู้จัก และครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ ในด้านความพึงพอใจ

การประเมินหลังการใช้บริการ	พอใจ		พอใจ		ไม่พอใจ	\bar{x}	SD	แปลผล
	พอใจอย่างยิ่ง	พอใจมาก	พอใจ	พอใจ				
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	190	160	50			4.35	0.69	พอใจอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ ด้านกลับมาใช้บริการ

การประเมินหลังการใช้บริการ	กลับมาใช้บริการ		ไม่		ไม่กลับมาใช้บริการ	\bar{x}	SD	แปลผล
	กลับมาใช้บริการแน่นอน	กลับมาใช้บริการ	ไม่แน่ใจ	ไม่กลับมาใช้บริการ				
การกลับมาใช้บริการต่อไป	185	192	23			4.40	0.59	กลับมาแน่นอน

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์บริการยางรถยนต์ต่อไป ในระดับกลับมาใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ ด้านการบอกต่อ

การประเมิน หลังการใช้ บริการ	บอกต่อ แน่นอน	บอกต่อ	ไม่ แน่ใจ	ไม่บอก ต่อ	ไม่บอก ต่อ แน่นอน	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านการบอกต่อ หรือแนะนำ	236	146	18			4.54	0.58	บอกต่อ แน่นอน

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ศูนย์บริการทางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง เมื่อมีโอกาส อยู่ในระดับบอกต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์หจก.สุชาดาการยางสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงผลสรุปกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ด้านการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ

การประเมินหลังการเลือกใช้บริการ	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. หลังเข้ารับบริการทำให้มีความพึงพอใจ	4.35	0.69	มากที่สุด	2
2. จะกลับมาใช้บริการต่อไป	4.00	0.59	มากที่สุด	3
3. จะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ เมื่อมีโอกาส	4.54	0.58	มากที่สุด	1
รวม	4.29	0.62	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ถึงผลสรุป ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ เมื่อมีโอกาส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ หลังเข้ารับบริการทำให้มีความพึงพอใจในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และจะกลับมาใช้บริการต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการ และด้านการประเมินผลหลังการให้บริการที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ผลค่า t (Independent sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการ และด้านการประเมินผลหลังการให้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	4.06	0.666	4.12	0.572	-0.774	0.439
การค้นหาข้อมูล	3.88	0.588	3.92	0.540	-0.574	0.567
ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก	4.29	0.348	4.21	0.351	1.949	0.052

จากตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านการรับรู้ถึงปัญหาของลูกคามีค่าเท่ากับ 0.439 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงปัญหาที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.567 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	4.14	0.356	4.18	0.320	-0.862	0.389
ความถี่ในการเลือกใช้บริการ	1.45	1.081	1.87	1.166	-3.089	0.002**
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	4.00	0.583	4.02	0.606	-0.262	0.794

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ มีค่า 0.389 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.794 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการที่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ	4.50	1.196	4.39	0.448	0.814	0.416

จากตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการเท่ากับ 0.416 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการประเมินผลหลังการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการ และด้านการประเมินผลหลังการให้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ANOVA						
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	5	0.127	0.25	0.060	0.998
	ภายในกลุ่ม	394	167.188	0.424		
	รวม	399	167.315			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5	3.183	0.637	1.927	0.089
	ภายในกลุ่ม	394	130.147	0.330		
	รวม	399	133.330			
ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	5	0.864	0.173	1.415	0.218
	ภายในกลุ่ม	394	48.097	0.122		
	รวม	399	48.961			

จากตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านการรับรู้ถึงปัญหาของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.998 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงปัญหาที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.089 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.218 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการเปรียบเทียบทางเลือกที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

ANOVA						
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.575	0.115	0.942	0.454
	ภายในกลุ่ม	394	48.111	0.122		
	รวม	399	48.686			
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.516	1.103	0.891	0.487
	ภายในกลุ่ม	394	487.582	1.238		
	รวม	399	493.098			
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.741	0.348	1.009	0.412
	ภายในกลุ่ม	394	136.059	0.345		
	รวม	399	137.800			

จากตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านอายุแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.454 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อความถึในการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.487 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความถึในการเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.412 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผู้มีอิทธิพลในการการเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ANOVA						
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการประเมินผลหลังใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.253	0.651	0.554	0.735
	ภายในกลุ่ม	394	462.636	1.174		
	รวม	399	465.889			

จากตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านอายุแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.735 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการประเมินผลหลังการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเข้ารับบริการ ความถึในการเข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการ และด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล และการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ANOVA						
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.037	0.346	0.824	0.481
	ภายในกลุ่ม	396	166.278	0.420		
	รวม	399	167.315			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3	4.698	1.566	4.821	0.003**
	ภายในกลุ่ม	396	128.632	0.325		
	รวม	399	133.330			
ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.213	0.404	3.354	0.019*
	ภายในกลุ่ม	396	47.748	0.121		
	รวม	399	48.961			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านการรับรู้ถึงปัญหาของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.481 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงปัญหาที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของด้านการเปรียบเทียบทางเลือก มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำผลการวิเคราะห์นี้ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่าง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการ ค้นหาข้อมูล โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
	\bar{x}	3.66	3.90	4.07	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.66	-	-0.242 (0.004**)	-0.414 (0.000**)	-0.336 (0.087)
ปริญญาตรี	3.90	-	-	-0.172 (0.053)	-0.094 (0.608)
ปริญญาโท	4.07	-	-	-	0.078 (0.694)
ปริญญาเอก	4.00	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

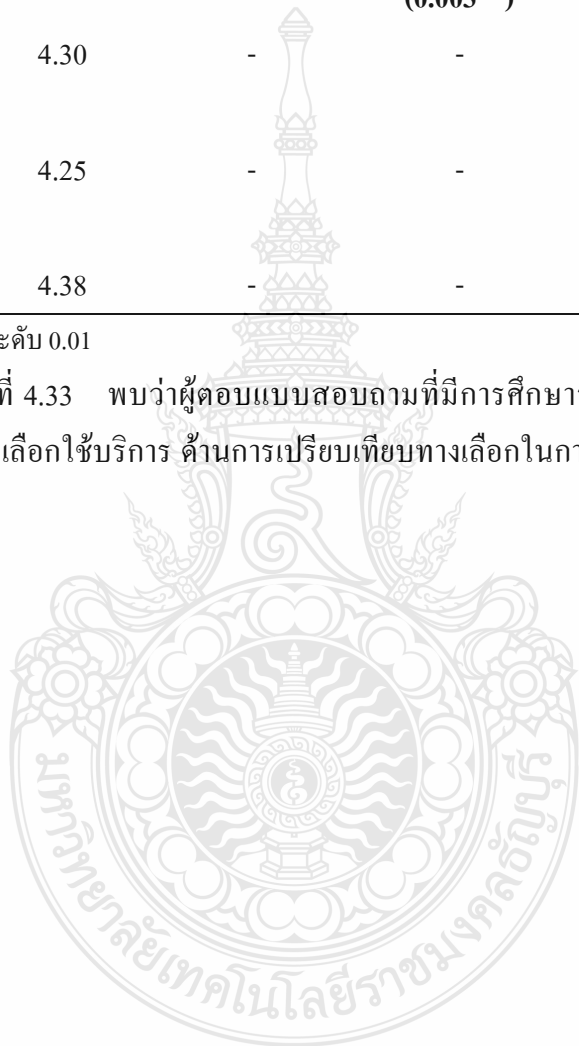
จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าระดับปริญญาตรีและปริญญาโท

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก				
	\bar{x}	4.15	4.30	4.25	4.38
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.15	-	-0.152 (0.003**)	-0.100 (0.143)	-0.232 (0.052)
ปริญญาตรี	4.30	-	-	0.514 (0.343)	-0.080 (0.469)
ปริญญาโท	4.25	-	-	-	-0.132 (0.274)
ปริญญาเอก	4.38	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการน้อยกว่า ระดับปริญญาตรี



ตารางที่ 4.34 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

ANOVA						
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.644	0.215	1.770	0.152
	ภายในกลุ่ม	396	48.042	0.121		
	รวม	399	48.686			
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.823	1.608	1.304	0.273
	ภายในกลุ่ม	396	488.275	1.233		
	รวม	399	493.098			
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.196	1.732	5.172	0.002**
	ภายในกลุ่ม	396	132.604	0.335		
	รวม	399	137.800			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ในข้อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.152 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อความถี่ในการเข้ารับบริการ มีค่าเท่ากับ 0.273 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้ารับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในด้านผู้มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐานหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำผลการวิเคราะห์นี้ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่าง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
	\bar{x}	3.81	4.05	4.05	3.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.81	-	-0.232 (0.007**)	-0.239 (0.037*)	0.318 (0.111)
ปริญญาตรี	4.05	-	-	-0.006 (0.940)	0.550 (0.003**)
ปริญญาโท	4.05	-	-	-	0.557 (0.006**)
ปริญญาเอก	3.50	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ในข้อผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการน้อยกว่าระดับปริญญาตรีและปริญญาโท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ในข้อผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการมากกว่า ระดับปริญญาเอก

ตารางที่ 4.36 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ANOVA						
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการประเมินผลหลังใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.604	0.201	0.171	0.916
	ภายในกลุ่ม	396	465.285	1.175		
	รวม	399	465.889			

จากตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.916 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการประเมินผลหลังการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการ และด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ANOVA						
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.199	1.050	2.542	0.039*
	ภายในกลุ่ม	395	163.116	0.413		
	รวม	399	167.315			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4	2.030	0.507	1.526	0.194
	ภายในกลุ่ม	395	131.300	0.332		
	รวม	399	133.330			

ตารางที่ 4.37 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการที่แตกต่างกัน (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4	0.089	0.022	0.180	0.948
	ภายในกลุ่ม	395	48.872	0.124		
	รวม	399	48.961			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านการรับรู้ถึงปัญหาของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีรับรู้ถึงปัญหาในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.948 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปรียบเทียบข้อมูลในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำผลการวิเคราะห์นี้ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาของลูกค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	
	\bar{x}	4.30	4.07	3.94	4.08	4.21
นักศึกษา	4.30	-	0.232 (0.159)	0.362 (0.025*)	0.213 (0.176)	0.085 (0.608)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.07	-	-	0.129 (0.187)	-0.019 (0.834)	-0.146 (0.173)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.94	-	-	-	-0.148 (0.078)	-0.276 (0.006**)
ธุรกิจส่วนตัว	4.08	-	-	-	-	-0.127 (0.182)
รับจ้างทั่วไป	4.21	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหามากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาน้อยกว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4.39 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

ANOVA						
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.249	0.062	0.508	0.730
	ภายในกลุ่ม	395	48.437	0.123		

ตารางที่ 4.39 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	รวม	399	48.686			
	ระหว่างกลุ่ม	4	15.074	3.769	3.114	0.015*
ความถี่ในการใช้บริการ	ภายในกลุ่ม	395	478.023	1.210		
	รวม	399	493.098			
	ระหว่างกลุ่ม	4	0.925	0.231	0.668	0.615
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	ภายในกลุ่ม	395	136.875	0.347		
	รวม	399	137.800			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการในข้อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.730 ซึ่งมีค่า > 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการในข้อความถี่ในการใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐานหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการในข้อผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.615 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำผลการวิเคราะห์นี้ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่าง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อความดี ในการใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	
	\bar{x}	1.36	1.48	1.32	1.80	1.48
นักศึกษา	1.36	-	-0.111 (0.693)	0.041 (0.880)	-0.434 (0.107)	-0.116 (0.682)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.48	-	-	0.153 (0.361)	-0.322 (0.042*)	-0.005 (0.977)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.32	-	-	-	-0.476 (0.001**)	-0.158 (0.359)
ธุรกิจส่วนตัว	1.80	-	-	-	-	0.317 (0.052)
รับจ้างทั่วไป	1.48	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.41 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ANOVA						
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการประเมินผลหลังใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.750	1.438	1.234	0.296
	ภายในกลุ่ม	395	460.139	1.165		
	รวม	399	465.889			

จากตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.296 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการประเมินผลหลังการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการ และด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล และการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ANOVA						
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.796	0.398	0.949	0.388
	ภายในกลุ่ม	397	166.519	0.419		
	รวม	399	167.315			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	2.096	1.048	3.171	0.043*
	ภายในกลุ่ม	397	131.233	0.331		
	รวม	399	133.330			
การเปรียบเทียบทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.545	0.273	2.235	0.108
	ภายในกลุ่ม	397	48.416	0.122		
	รวม	399	48.961			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านการรับรู้ถึงปัญหาของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.388 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงปัญหาที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของด้านการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.108 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการเปรียบเทียบข้อมูลในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำผลการวิเคราะห์นี้ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการ ค้นหาข้อมูล โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ANOVA			
	\bar{x}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.96	3.86	3.58
โสด	3.96	-	0.097 (0.102)	0.380 (0.028*)
สมรส	3.86	-	-	0.282 (0.098)
หม้าย/หย่าร้าง	3.58	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ โสด มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ตารางที่ 4.44 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

ANOVA						
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.110	0.055	0.449	0.639
	ภายในกลุ่ม	397	48.576	0.122		
	รวม	399	48.686			
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.664	1.332	1.078	0.341
	ภายในกลุ่ม	397	490.434	1.235		
	รวม	399	493.098			
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.459	0.230	0.663	0.516
	ภายในกลุ่ม	397	137.341	0.346		
	รวม	399	137.800			

จากตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการในข้อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.639 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการในข้อความถี่ในการใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.341 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการในข้อผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.516 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ANOVA						
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการประเมินผลหลังใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.062	0.531	0.453	0.636
	ภายในกลุ่ม	397	464.827	1.171		
	รวม	399	465.889			

จากตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.636 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการประเมินผลหลังการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการ และด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือกการใช้บริการแตกต่างกัน

ANOVA						
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.712	0.571	1.365	0.253
	ภายในกลุ่ม	396	165.603	0.418		
	รวม	399	167.315			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3	1.079	0.360	1.077	0.359
	ภายในกลุ่ม	396	132.251	0.334		
	รวม	399	133.330			
ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3	0.913	0.304	2.507	0.059
	ภายในกลุ่ม	396	48.048	0.121		
	รวม	399	48.961			

จากตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านการรับรู้ถึงปัญหาของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.253 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงปัญหาที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.359 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปรียบเทียบข้อมูลในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

ANOVA

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.578	0.193	1.585	0.192
	ภายในกลุ่ม	396	48.108	0.121		
	รวม	399	48.686			
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	12.693	4.231	3.488	0.016*
	ภายในกลุ่ม	396	480.404	1.213		
	รวม	399	493.097			
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.180	0.393	1.140	0.333
	ภายในกลุ่ม	396	136.620	0.345		
	รวม	399	137.800			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการในข้อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.192 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการในข้อความถี่ในการใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐานหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการในข้อผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.333 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำผลการวิเคราะห์นี้ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่าง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ข้อความดี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป
	\bar{x}	1.44	1.38	1.58	1.85
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.44	-	0.058 (0.806)	-0.145 (0.545)	-0.413 (0.101)
15,001-30,000 บาท	1.38	-	-	-0.204 (0.116)	-0.471 (0.002**)
30,001-45,000 บาท	1.58	-	-	-	-0.267 (0.087)
มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	1.85	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ในข้อความดีในการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ในข้อความดีในการใช้บริการ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.49 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผล
หลังการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ANOVA						
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการประเมินผลหลังใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.487	0.496	0.423	0.737
	ภายในกลุ่ม	396	464.401	1.173		
	รวม	399	465.889			

จากตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.737 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05
แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีการประเมินผลหลังการใช้บริการ
ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

สมมติฐานที่ 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในซ็อกกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ

กลุ่มสินค้าหรือบริการที่เลือกใช้	เพศ				รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
	ชาย		หญิง			
	เลือก	ไม่เลือก	เลือก	ไม่เลือก		
ยางใหม่ยี่ห้อ Maxxis	160	154	48	38	400	0.424
ยางใหม่ยี่ห้อ Deestone	26	288	12	74	400	0.112
ยางใหม่ยี่ห้อ Bridgestone	71	243	11	75	400	0.046*
ยางใหม่ยี่ห้อ Firestone	49	265	8	78	400	0.138
ยางใหม่ยี่ห้อ Michelin	45	269	11	75	400	0.715
ยางเปอร์เซนต์	75	239	25	61	400	0.325
ซ่อมบำรุงรักษารถยนต์	82	232	23	63	400	0.906

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในซ็อกกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Maxxis มีค่าเท่ากับ 0.424 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในซ็อกกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Maxxis

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Deestone มีค่าเท่ากับ 0.112 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในซ็อกกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Deestone

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Bridgestone มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในซ็อกกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Bridgestone อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Firestone มีค่าเท่ากับ 0.138 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในซ็อกกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Firestone

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Michelin มีค่าเท่ากับ 0.715 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Michelin

ค่า Sig. ของกลุ่มยางเปอร์เซ็นต์ มีค่าเท่ากับ 0.325 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางเปอร์เซ็นต์

ค่า Sig. ของกลุ่มซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ มีค่าเท่ากับ 0.906 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มซ่อมบำรุงรักษารถยนต์

สมมุติฐานที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ

กลุ่มสินค้าหรือบริการที่เลือกใช้บริการ		อายุ						รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป		
ยางใหม่ยี่ห้อ Maxxis	เลือก	2	56	72	46	27	5	208	0.181
	ไม่เลือก	0	50	59	46	23	14	192	
	รวม	2	106	131	92	50	19	400	
ยางใหม่ยี่ห้อ Deestone	เลือก	0	11	15	6	6	0	38	0.522
	ไม่เลือก	2	95	116	86	44	19	362	
	รวม	2	106	131	92	50	19	400	
ยางใหม่ยี่ห้อ Bridgestone	เลือก	0	18	24	21	13	6	82	0.498
	ไม่เลือก	2	88	107	71	37	13	318	
	รวม	2	106	131	92	50	19	400	
ยางใหม่ยี่ห้อ Firestone	เลือก	0	13	19	16	7	2	57	0.896
	ไม่เลือก	2	93	112	76	43	17	343	
	รวม	2	106	131	92	50	19	400	

ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ (ต่อ)

กลุ่มสินค้าหรือบริการที่เลือกใช้บริการ		อายุ						รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป		
ยางใหม่ชื่อห้อย Michelin	เลือก	0	15	12	15	8	6	56	0.139
	ไม่เลือก	2	91	119	77	42	13	344	
	รวม	2	106	131	92	50	19	400	
ยางเปอร์เซ็นต์	เลือก	0	27	32	20	13	8	100	0.519
	ไม่เลือก	2	79	99	72	37	11	300	
	รวม	2	106	131	92	50	19	400	
ซ่อมบำรุงรักษา รถยนต์	เลือก	1	28	35	23	14	4	105	0.961
	ไม่เลือก	1	78	96	69	36	15	295	
	รวม	2	106	131	92	50	19	400	

จากตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ชื่อห้อย Maxxis มีค่าเท่ากับ 0.181 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ชื่อห้อย Maxxis

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ชื่อห้อย Deestone มีค่าเท่ากับ 0.522 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ชื่อห้อย Deestone

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ชื่อห้อย Bridgestone มีค่าเท่ากับ 0.498 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ชื่อห้อย Bridgestone

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ชื่อห้อย Firestone มีค่าเท่ากับ 0.896 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ชื่อห้อย Firestone

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Michelin มีค่าเท่ากับ 0.139 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในซ็อกกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Michelin

ค่า Sig. ของกลุ่มยางเปอร์เซ็นต์ มีค่าเท่ากับ 0.519 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในซ็อกกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางเปอร์เซ็นต์

ค่า Sig. ของกลุ่มซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ มีค่าเท่ากับ 0.916 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในซ็อกกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มซ่อมบำรุงรักษารถยนต์

สมมุติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในซ็อกกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในซ็อกกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ

กลุ่มสินค้าหรือบริการที่เลือกใช้บริการ		ระดับการศึกษา				รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	โท	ปริญญาเอก		
ยางใหม่ยี่ห้อ Maxxis	เลือก	28	150	25	5	208	0.997
	ไม่เลือก	27	137	23	5	192	
	รวม	55	287	48	10	400	
ยางใหม่ยี่ห้อ Deestone	เลือก	3	26	6	3	38	0.090
	ไม่เลือก	52	261	42	7	362	
	รวม	55	287	48	10	400	
ยางใหม่ยี่ห้อ Bridgestone	เลือก	12	54	12	4	82	0.322
	ไม่เลือก	43	233	36	6	318	
	รวม	55	287	48	10	400	
ยางใหม่ยี่ห้อ Firestone	เลือก	10	35	10	2	57	0.301
	ไม่เลือก	45	252	38	8	343	
	รวม	55	287	48	10	400	

ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อมูลสินค้าที่เลือกใช้บริการ (ต่อ)

กลุ่มสินค้าหรือบริการที่เลือกใช้บริการ		ระดับการศึกษา				รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	โท	ปริญญาเอก		
ยางใหม่ยี่ห้อ Michelin	เลือก	6	40	7	3	56	0.462
	ไม่เลือก	49	247	41	7	344	
	รวม	55	287	48	10	400	
ยางเปอร์เซ็นต์	เลือก	18	71	10	1	100	0.333
	ไม่เลือก	37	216	38	9	300	
	รวม	55	287	48	10	400	
ซ่อมบำรุงรักษารถยนต์	เลือก	16	78	9	2	105	0.582
	ไม่เลือก	39	209	39	8	295	
	รวม	55	287	48	10	400	

จากตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อมูลสินค้าที่เลือกใช้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Maxxis มีค่าเท่ากับ 0.997 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อมูลสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Maxxis

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Deestone มีค่าเท่ากับ 0.090 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อมูลสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Deestone

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Bridgestone มีค่าเท่ากับ 0.322 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อมูลสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Bridgestone

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Firestone มีค่าเท่ากับ 0.301 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อมูลสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Firestone

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Michelin มีค่าเท่ากับ 0.462 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Michelin

ค่า Sig. ของกลุ่มยางเปอร์เซ็นต์ มีค่าเท่ากับ 0.333 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางเปอร์เซ็นต์

ค่า Sig. ของกลุ่มซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ มีค่าเท่ากับ 0.582 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มซ่อมบำรุงรักษารถยนต์

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ

กลุ่มสินค้าหรือบริการ ที่เลือกใช้บริการ	อาชีพ						รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป			
ยางใหม่	เลือก	10	34	52	73	39	208	0.695
ยี่ห้อ	ไม่เลือก	9	41	49	64	29	192	
Maxxis	รวม	19	75	101	137	68	400	
ยางใหม่	เลือก	2	6	9	15	6	38	0.960
ยี่ห้อ	ไม่เลือก	17	69	92	122	62	362	
Deestone	รวม	19	75	101	137	68	400	
ยางใหม่	เลือก	4	20	18	25	15	82	0.605
ยี่ห้อ	ไม่เลือก	15	55	83	112	53	318	
Bridgestone	รวม	19	75	101	137	68	400	
ยางใหม่	เลือก	4	10	12	20	11	57	0.835
ยี่ห้อ	ไม่เลือก	15	65	89	117	57	343	
Firestone	รวม	19	75	101	137	68	400	

ตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในซ็อกกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ (ต่อ)

กลุ่มสินค้าหรือบริการ ที่เลือกใช้บริการ	อาชีพ						รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
	นัก ศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป			
ยางใหม่	เลือก	2	10	9	29	6	56	0.045*
ยี่ห้อ	ไม่เลือก	17	65	92	108	62	344	
Michelin	รวม	19	75	101	137	68	400	
ยาง	เลือก	3	17	29	28	23	100	0.187
เปอร์เซ็นต์	ไม่เลือก	16	58	72	109	45	300	
	รวม	19	75	101	137	68	400	
ซ่อม	เลือก	6	13	29	36	21	105	0.351
บำรุงรักษา	ไม่เลือก	13	62	72	101	47	295	
รถยนต์	รวม	19	75	101	137	68	400	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในซ็อกกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Maxxis มีค่าเท่ากับ 0.695 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในซ็อกกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Maxxis

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Deestone มีค่าเท่ากับ 0.960 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในซ็อกกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Deestone

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Bridgestone มีค่าเท่ากับ 0.605 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซ็อกกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Bridgestone

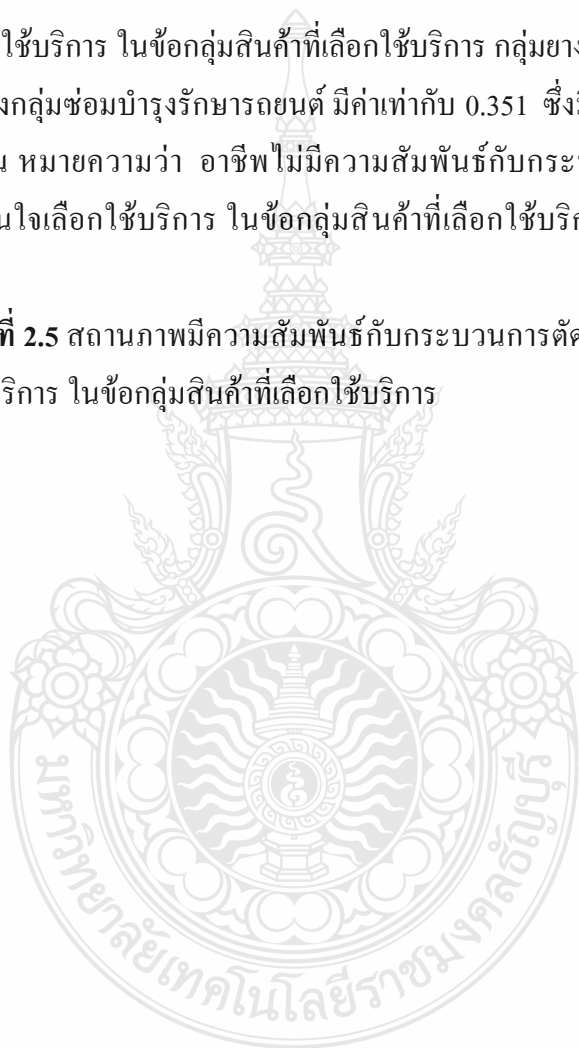
ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Firestone มีค่าเท่ากับ 0.835 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในซ็อกกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Firestone

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Michelin มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Michelin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของกลุ่มยางเปอร์เซ็นต์ มีค่าเท่ากับ 0.187 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางเปอร์เซ็นต์

ค่า Sig. ของกลุ่มซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ มีค่าเท่ากับ 0.351 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มซ่อมบำรุงรักษารถยนต์

สมมุติฐานที่ 2.5 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ



ตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในซ็อกกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ

กลุ่มสินค้าหรือบริการที่เลือกใช้บริการ		สถานภาพ			รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
		โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง		
ยางใหม่ยี่ห้อ Maxxis	เลือก	88	117	3	208	0.095
	ไม่เลือก	69	114	9	192	
	รวม	157	231	12	400	
ยางใหม่ยี่ห้อ Deestone	เลือก	16	21	1	38	0.927
	ไม่เลือก	141	210	11	362	
	รวม	157	231	12	400	
ยางใหม่ยี่ห้อ Bridgestone	เลือก	27	50	5	82	0.104
	ไม่เลือก	130	181	7	318	
	รวม	157	231	12	400	
ยางใหม่ยี่ห้อ Firestone	เลือก	21	34	2	57	0.906
	ไม่เลือก	136	197	10	343	
	รวม	157	231	12	400	
ยางใหม่ยี่ห้อ Michelin	เลือก	16	38	2	56	0.211
	ไม่เลือก	141	193	10	344	
	รวม	157	231	12	400	
ยางเปอร์เซ็นต์	เลือก	40	56	4	100	0.766
	ไม่เลือก	117	175	8	300	
	รวม	157	231	12	400	
ซ่อมบำรุงรักษารถยนต์	เลือก	44	58	3	105	0.810
	ไม่เลือก	113	173	9	295	
	รวม	157	231	12	400	

จากตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในซ็อกกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Maxxis มีค่าเท่ากับ 0.095 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในซ็อกกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Maxxis

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Deestone มีค่าเท่ากับ 0.927 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Deestone

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Bridgestone มีค่าเท่ากับ 0.104 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Bridgestone

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Firestone มีค่าเท่ากับ 0.906 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Firestone

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Michelin มีค่าเท่ากับ 0.211 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Michelin

ค่า Sig. ของกลุ่มยางเปอร์เซ็นต์ มีค่าเท่ากับ 0.766 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางเปอร์เซ็นต์

ค่า Sig. ของกลุ่มซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ มีค่าเท่ากับ 0.810 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มซ่อมบำรุงรักษารถยนต์

สมมุติฐานที่ 2.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในซ็อกกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ

กลุ่มสินค้าหรือบริการที่เลือกใช้บริการ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป		
ยางใหม่ซี่ห้อย Maxxis	เลือก	13	88	68	39	208	0.842
	ไม่เลือก	12	77	60	43	192	
	รวม	25	165	128	82	400	
ยางใหม่ซี่ห้อย Deestone	เลือก	3	15	11	9	38	0.909
	ไม่เลือก	22	150	117	73	362	
	รวม	25	165	128	82	400	
ยางใหม่ซี่ห้อย Bridgestone	เลือก	4	37	22	19	82	0.592
	ไม่เลือก	21	128	106	63	318	
	รวม	25	165	128	82	400	
ยางใหม่ซี่ห้อย Firestone	เลือก	5	20	18	14	57	0.609
	ไม่เลือก	20	145	110	68	343	
	รวม	25	165	128	82	400	
ยางใหม่ซี่ห้อย Michelin	เลือก	0	23	11	22	56	0.000**
	ไม่เลือก	25	142	117	60	344	
	รวม	25	165	128	82	400	
ยางเปอร์เซ็นต์	เลือก	8	39	39	14	100	0.132
	ไม่เลือก	17	126	89	68	300	
	รวม	25	165	128	82	400	
ซ่อมบำรุงรักษา รถยนต์	เลือก	10	37	39	19	105	0.153
	ไม่เลือก	15	128	89	63	295	
	รวม	25	165	128	82	400	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในซ็อกกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Maxxis มีค่าเท่ากับ 0.842 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Maxxis

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Deestone มีค่าเท่ากับ 0.909 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Deestone

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Bridgestone มีค่าเท่ากับ 0.592 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Bridgestone

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Firestone มีค่าเท่ากับ 0.609 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Firestone

ค่า Sig. ของกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Michelin มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Michelin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของกลุ่มยางเปอร์เซ็นต์ มีค่าเท่ากับ 0.132 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มยางเปอร์เซ็นต์

ค่า Sig. ของกลุ่มซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ มีค่าเท่ากับ 0.153 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ กลุ่มซ่อมบำรุงรักษารถยนต์

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการ และด้านการประเมินผลหลังการเข้ารับบริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Correlation

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

ตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.198	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2.ด้านราคา	0.079	0.114	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
3.ด้านการจัดจำหน่าย	0.127	0.011*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.103	0.040*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
5.ด้านบุคลากร	0.181	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
6.ด้านกระบวนการ	0.290	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.190	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาโดยรวม พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

ค่า Sig. ของปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ ในด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.114 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับ
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.234	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2.ด้านราคา	0.176	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3.ด้านการจัดจำหน่าย	0.092	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.225	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
5.ด้านบุคลากร	0.238	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
6.ด้านกระบวนการ	0.242	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.170	0.001**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการค้นหาข้อมูล

ค่า Sig. ของปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ ในด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการในด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก

ตารางที่ 4.58 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับ
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ การเปรียบเทียบทางเลือก

ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.159	0.001**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2.ด้านราคา	0.264	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3.ด้านการจัดจำหน่าย	0.188	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.345	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
5.ด้านบุคลากร	0.213	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
6.ด้านกระบวนการ	0.192	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.351	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกโดยรวม พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐานหมายความว่าปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับ
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้
บริการ ในข้อเหตุผลในการใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
	ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.206	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2.ด้านราคา	0.254	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3.ด้านการจัดจำหน่าย	0.240	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.190	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
5.ด้านบุคลากร	0.233	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
6.ด้านกระบวนการ	0.260	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.190	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการใช้บริการโดยรวม พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อความถี่ในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.60 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับ
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อความดีในการใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
	ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อความดีในการใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.063	0.212	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
2.ด้านราคา	0.026	0.600	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
3.ด้านการจัดจำหน่าย	0.014	0.783	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.116	0.021*	มีความสัมพันธ์กัน	ตรงข้าม
5.ด้านบุคลากร	0.012	0.810	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
6.ด้านกระบวนการ	-0.018	0.713	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.031	0.541	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อความดีในการใช้บริการ โดยรวม พบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อความดีในการใช้บริการ

ค่า Sig. ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อความดีในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อผู้มีอิทธิพลการใช้บริการ

ตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับ
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
	ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.249	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2.ด้านราคา	0.140	0.005**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3.ด้านการจัดจำหน่าย	0.167	0.001**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.160	0.001**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
5.ด้านบุคลากร	0.225	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
6.ด้านกระบวนการ	0.225	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.104	0.038*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการโดยรวม พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3.7 ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ

ตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับ
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.033	0.506	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
2.ด้านราคา	0.074	0.139	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
3.ด้านการจัดจำหน่าย	0.026	0.606	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.106	0.033*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
5.ด้านบุคลากร	-0.021	0.672	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
6.ด้านกระบวนการ	0.081	0.108	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.099	0.048*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการโดยรวม พบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ

ค่า Sig. ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.033 และในด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ภูมิศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง” เป็นการศึกษาเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และนำไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงธุรกิจ รวมไปถึงการวางแผนทิศทางของกิจการ ซึ่งจะช่วยให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ หจก.สุชาดาการยาง ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพสมรสและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจำหน่ายตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่สุดในด้านสินค้าและบริการที่มีให้เลือกหลากหลาย และการจัดวางสินค้ามีการแบ่งประเภทชัดเจน ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้านราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม สามารถต่อรองได้ และมีความหลากหลายของระดับราคาสินค้าและบริการ ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้านการเดินทางสะดวกรวดเร็ว ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน และการให้บริการนอกสถานที่ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการบริการก่อนการขาย การบริการหลังการขายและการโฆษณาผ่านไปปติว, Facebook, Line ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สุภาพ อ่อนน้อม และพนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านขั้นตอนการทำงานมีความน่าเชื่อถือ มีความรวดเร็วในการบริการ และการให้บริการมีการจัดระบบคิวที่ชัดเจน ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในกิจการมีความทันสมัย ห้องรับรองลูกค้าเพียงพอต่อความต้องการ ป้ายชื่อร้านและป้ายโฆษณาเห็นเด่นชัดตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 5 ด้าน

ด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการรับรู้ถึงปัญหาโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการรับรู้ถึงปัญหายางรถยนต์เสื่อมสภาพการใช้งาน รองลงมาคือ ต้องการเปลี่ยนขนาดยางรถยนต์ยางรถยนต์เกิดความผิดปกติ (เสียง สั่น) และเกิดอุบัติเหตุทำให้ยางไม่สามารถใช้งานได้ ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในระดับมากกับการค้นหาข้อมูลจากการสอบถามข้อมูลจากศูนย์บริการ รองลงมาคือ สอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการ ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ตามลำดับ

ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการเปรียบเทียบทางเลือกโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการพิจารณาจากสินค้าและบริการมีจำหน่ายตรงต่อความต้องการ รองลงมาคือ การพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสม การพิจารณาจากการรับรองมาตรฐานขององค์กร การพิจารณาจากที่ตั้งศูนย์บริการ การพิจารณาจากระบบการทำงานถูกต้อง น่าเชื่อถือ การพิจารณาจากบุคลากรในองค์กร การพิจารณาเครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย และการพิจารณาการรับประกันหรือการบริการก่อนและหลังการขาย ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ ด้านสินค้าและบริการตรงต่อความต้องการ รองลงมาคือราคามีความเหมาะสม เดินทางสะดวกรวดเร็ว พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีการให้บริการก่อนและหลังการขาย เครื่องมือที่ใช้หลากหลายมีความทันสมัย ชื่อเสียงธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ และระบบการทำงานถูกต้องน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ จะเลือกใช้บริการยางใหม่ยี่ห้อ Maxxis รองลงมาคือ ซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ ยางเปอร์เซนต์ ยางใหม่ยี่ห้อ Bridgestone ยางใหม่ยี่ห้อ Firestone ยางใหม่ยี่ห้อ Michelin และยางใหม่ยี่ห้อ Deestone ตามลำดับ ความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเข้ารับบริการ 2 ครั้งต่อเดือน ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ ประสบการณ์ตนเอง รองลงมาคือ พนักงานขาย เพื่อน หรือคนรู้จัก และครอบครัว ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการบอกต่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเมื่อมีโอกาส รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับพอใจอย่างยิ่งและด้านการกลับมาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการแน่นอน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการ และด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลโดยรวมได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ							ประเมินผลหลังการใช้บริการ
	การรับรู้ถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การเปรียบเทียบทางเลือก	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
				เหตุผลการใช้บริการ	ความถี่การใช้บริการ	ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้		
เพศ	-	-	-	-	**	-	-	
อายุ	-	-	-	-	-	-	-	
ระดับการศึกษา	-	**	*	-	-	**	-	
อาชีพ	*	-	-	-	*	-	-	
สถานภาพ	-	*	-	-	-	-	-	
รายได้	-	-	-	-	*	-	-	

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

-ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในของกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ สามารถสรุปผลโดยรวมได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	กลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ									
	ยางใหม่ยี่ห้อ Maxxis	ยางใหม่ยี่ห้อ Deestone	ยางใหม่ยี่ห้อ Bridgestone	ยางใหม่ยี่ห้อ Firestone	ยางใหม่ยี่ห้อ Michelin	ยางเบอร์เซนต์	ซ่อมบำรุงรักษา			
เพศ	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อาชีพ	-	-	-	-	*	-	-	-	-	-
สถานภาพ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รายได้	-	-	-	-	**	-	-	-	-	-

*มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

-ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการ และด้านการประเมินผลหลังการให้บริการ สามารถสรุปผลโดยรวมได้ดังนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการกับ
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจ บริการ	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ						ประเมิน ผลหลัง การใช้ บริการ
	การรับรู้ ถึงปัญหา	การ ค้นหา ข้อมูล	การ เปรียบเทียบ ทางเลือก	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
				เหตุผล ที่ใช้บริการ	ความ ถนัด ในการ ใช้บริการ	ผู้มี อิทธิพล ต่อการ ใช้	
ผลิตภัณฑ์	**	**	**	**	-	**	-
ราคา	-	**	**	**	-	**	-
การจัดจำหน่าย	*	-	**	**	-	**	-
การส่งเสริมการตลาด	*	**	**	**	*	**	*
บุคลากร	**	**	**	**	-	**	-
กระบวนการ	**	**	**	**	-	**	-
ลักษณะทางกายภาพ	**	**	**	**	-	*	*

*มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

-ไม่มีความสัมพันธ์

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการขารรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพสมรสและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิตพิงษ์ พงศ์กรกัมพล (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขารยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อขารยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณที่ 10,000-30,000 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของผลงานวิจัยของ สุรกฤษฎ์ นาทรราดล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเบตเตอร์รี่รถยนต์ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000-20,000 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุชาสินี จันทร์ทนคำ (2554) ได้ทำ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบบเตอร์รี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท

2. ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการศูนย์บริการ ยางรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ระวีวรรณ พัทธมาชาติ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอู่ปานเซอร์วิส พบว่า ค่าเฉลี่ยในการบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงถึงการคุณภาพงานซ่อมที่ลูกค้าไว้ใจกับทางอู่ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิติพงษ์ พงศ์กร-กัมพล (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลหลักในการเข้ารับบริการของลูกค้า คือ การเข้ามาซื้อยางรถยนต์ สินค้าที่มีจำหน่ายตรงต่อความต้องการรองลงมา คือด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในกิจการมีความทันสมัย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ โสภณ สุดสาหร่าย (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ระดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ ในด้านของคุณภาพการให้บริการ การแนะนำข้อมูลจากพนักงาน ขั้นตอนการให้บริการ สภาพแวดล้อม โดยรอบ ราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านความหลากหลายของสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ระวีวรรณ พัทธมาชาติ (2555) เนื่องจากศูนย์บริการยางรถยนต์เป็นจัดเป็นศูนย์บริการครบวงจร ดังนั้นผู้บริโภคจึงจะต้องเลือกใช้บริการจากสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี

3. ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ทั้ง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกในการเข้ารับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภตรา พิมพ์ศักดิ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ชั้นของการรับรู้ถึงปัญหา ชั้นของการค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกมีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเข้ารับบริการ คือ สินค้าและบริการตรงต่อความต้องการ กลุ่มสินค้าและบริการที่เลือกใช้บริการคือ ยางใหม่

แสดงให้เห็นว่า เหตุผลหลักในการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการยางรถยนต์ คือ การเข้ามาซื้อยาง และ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนิติพงษ์ พงศ์กรกัมพล (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลหลักในการเข้ารับบริการของลูกค้า คือ การเข้ามาซื้อยางรถยนต์ ส่วนผู้มีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการ คือ ประสบการณ์ตนเอง ความถี่ในการเข้ารับบริการ 2 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุธาสนี จันทร์ทนคำ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ตนเองเป็นหลักและหาข้อมูลเพิ่มเติมจากคนใกล้ตัว อาทิ เพื่อนหรือคนรู้จัก

ด้านการประเมินผลหลังการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุดด้านความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ระวีวรรณ พัทธมาชาติ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอู่ปานเซอร์วิส พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการที่อู่ปานเซอร์วิสในเกณฑ์ความพึงพอใจสูง

4. ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการ และด้านการประเมินผลหลังการให้บริการที่แตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ความถี่ในการใช้บริการ) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ข้อเหตุผลในการเข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการ) และด้านการประเมินผลหลังการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการ ค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการเปรียบเทียบ

ทางเลือกในการใช้บริการน้อยกว่าระดับปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการน้อยกว่าระดับปริญญาตรีและปริญญาโท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการมากกว่าระดับปริญญาเอก

4. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ความถี่ในการใช้บริการ) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษามีการรับรู้ถึงปัญหามากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการรับรู้ถึงปัญหาน้อยกว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการเข้าใช้บริการน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

5. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีการค้นหาข้อมูลมากกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ความถี่ในการใช้บริการ) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีความถี่ในการเข้าใช้บริการน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิตติพงษ์ พงศ์กรกัมพล (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และระดับรายได้มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ

1. เพศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Bridgestone อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Maxxis, กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Deestone, กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ

Firestone, กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Michelin, ยางเปอร์เซ็นต์และซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการทุกประเภท ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการทุกประเภท ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Michelin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Maxxis, กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Deestone, กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Bridgestone, กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Firestone, ยางเปอร์เซ็นต์และซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการทุกประเภท ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Michelin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในกลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Maxxis, กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Deestone, กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Bridgestone, กลุ่มยางใหม่ยี่ห้อ Firestone, ยางเปอร์เซ็นต์และซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในข้อเหตุผลในการเข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการ และด้านการประเมินผลหลังการให้บริการ

ขั้นการรับรู้ถึงปัญหา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการด้านกระบวนการมากที่สุด ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.290 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการด้านกระบวนการมากที่สุด ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.242 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นการเปรียบเทียบทางเลือก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.351 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อเหตุผลในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการด้านกระบวนการมากที่สุด ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.260 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อความดีในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่มีความสัมพันธ์เชิงผกผันหรือตรงกันข้ามซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.116 เนื่องจากทางหจก.สุชาดาการยางมีการส่งเสริมการตลาดที่น้อยมาก ขณะที่แบบสอบถามมีคำถามในส่วนของการส่งเสริมการตลาดจึงทำให้เกิดค่าติดลบ

ขั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.249 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นการประเมินผลหลังการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.106 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการ หจก.สุชาดาการยาง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพสมรสและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท ดังนั้น การวางแผนทางการตลาดควรคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องและเหมาะสม

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ดังนั้น ควรมีการขยายช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการค้นหาข้อมูลมากยิ่งขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการเปรียบเทียบทางเลือกในการเข้าใช้บริการน้อยกว่าระดับปริญญาตรี ควรสร้างกลยุทธ์ความแตกต่างขององค์กรในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบทางเลือกในการเข้ารับบริการที่แท้จริง สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาองค์กรต่อไปในอนาคตได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในด้านข้อผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการน้อยกว่าระดับปริญญาตรีและปริญญาโท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการมากกว่าระดับปริญญาเอก ดังนั้น ควรมีการสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำกับลูกค้าที่เข้ารับบริการทุกท่าน รวมไปถึงการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา มีการรับรู้ปัญหามากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้เพราะสถานที่ตั้งใกล้สถาบันศึกษา ทำให้นักศึกษาเกิดความต้องการในการเปลี่ยนขนาดรถยนต์ ดังนั้น ควรคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้และขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการรับรู้ถึงปัญหาน้อยกว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป เนื่องจากอาชีพรับจ้างทั่วไปมีการใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวันมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้น ควรคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้และมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการเข้าใช้บริการน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้อาจเพราะการดำเนินชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ดังนั้น ควรมีการกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ด้านสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ดังนั้น ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว น่าสนใจและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น

ด้านรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทมีความถี่ในการเข้ารับบริการน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป ดังนั้น ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กระตุ้นความต้องการและการเข้ารับบริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับยางใหม่ยี่ห้อ Bridgestone และด้านอาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับยางใหม่ยี่ห้อ Michelin ดังนั้น ควรคำนึงถึงสินค้ากลุ่มนี้และกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเข้าถึงความต้องการผู้บริโภค

ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ จากการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับสินค้าและบริการมีความหลากหลาย ดังนั้นควรมีประเภทของสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค ควรมีการเพิ่มประเภทสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ขายให้มากขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดกลุ่มนี้ไว้

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม สามารถต่อรองได้ ดังนั้น ควรจะมีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ ไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงราคาสูงมากจนเกินไปเพื่อลดทัศนคติที่จะเกิดขึ้นจากการกำหนดราคาซึ่งอาจจะส่งผลต่อธุรกิจโดยตรง

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับความสะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน ดังนั้น ควรสร้างภาพลักษณ์ของกิจการโฆษณาที่ตั้งและตำแหน่งของกิจการ เพื่อให้ลูกค้าเดินทางสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าที่ขับรถผ่านไปมาสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับการบริการก่อนการขาย ดังนั้น ควรจะฝึกฝน พนักงานที่ทำหน้าที่ขายที่จะอธิบายแนะนำลูกค้าอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ เพื่อให้กิจการดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างลูกค้าในระยะยาวได้ดี

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สุภาพ อ่อนน้อม ดังนั้นควรมีการจัดการฝึกอบรมการให้บริการ ฝึกทักษะการบริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอและไปในทิศทางเดียวกัน เน้นการบริการที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ของร้าน เพื่อสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับขั้นตอนการทำงานที่น่าเชื่อถือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้น ควรมีการพัฒนากระบวนการทำงานให้มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ไป มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเข้ารับบริการกับทางองค์กร

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในกิจการมีความทันสมัย ดังนั้น อุปกรณ์ที่ใช้ในกิจการควรที่จะมีความทันสมัยทั้งหมด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจด้วย

ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด กับด้านการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการ โดยจะพิจารณาจากสินค้าและบริการมีจำหน่ายตรงต่อความต้องการ ในขณะที่เดียวกันที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อเหตุผลในการเข้ารับบริการ โดยพิจารณาจากสินค้าและบริการตรงต่อความต้องการ ดังนั้น ควรเพิ่มประเภทสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

ขั้นการรับรู้ถึงปัญหา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการด้านกระบวนการมากที่สุด ดังนั้น ระบบการทำงานที่น่าเชื่อถือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ก่อให้ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะเข้ารับบริการ

ขั้นการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการด้านกระบวนการมากที่สุด ดังนั้น ขั้นตอนการทำงานที่น่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามีการค้นหาข้อมูลมากยิ่งขึ้น ควรจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดี และนำไปกำหนดทิศทางขององค์กร

ขั้นการเปรียบเทียบทางเลือก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด แสดงว่า เครื่องมือที่ใช้ในกิจการ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในกิจการมีส่วนในการเปรียบเทียบทางเลือกในการเข้ารับบริการ ดังนั้น ควรที่จะมีความทันสมัยและความหลากหลายของเครื่องมือที่ใช้ในกิจการอยู่เสมอ องค์กรมีการพัฒนาไปในทางที่โตขึ้น เพราะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเข้ารับบริการนั่นเอง

ขั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อเหตุผลในการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการด้านกระบวนการมากที่สุด ขั้นตอนการทำงานที่น่าเชื่อถือ ถูกต้องและรวดเร็ว เป็นเหตุผลในการเข้ารับบริการ ดังนั้น ควรมีการพัฒนากระบวนการ ขั้นตอน ระบบการทำงานเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ขั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สินค้าและบริการที่หลากหลายทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ แนะนำเมื่อมีโอกาส ดังนั้นควรมีการเพิ่มประเภทสินค้าและบริการให้หลากหลายมากขึ้น

ขั้นการประเมินผลหลังการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด กิจกรรมการส่งเสริมก่อนและหลังการขายมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น ควรกำหนดแผนการส่งเสริมการขายที่ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรศึกษาพฤติกรรมกรการใช้บริการของธุรกิจคู่แข่งชั้นทางอ้อม เช่น อยู่ช่อมรด เป็นต้น เนื่องจากลูกค้าสามารถเลือกเข้ารับบริการ ได้ ควรศึกษาพฤติกรรมกรการใช้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5.4.2 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น เพื่อให้ได้ความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และนำผลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดาราทิ ปะปาถ. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นิติพงษ์ พงศ์กรกัมพล. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร จำกัด.
- ระวีวรรณ พยัคฆชาติ. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของอู่ป่าเนเซอร์วิส. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักขิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุธาสิณี จันทร์ทนดำ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สุกตรา พิมพ์ศักดิ์, ฐิตินันท์ วาริวณิช และดวงตา สราญรัมย์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด. วารสารบัณฑิตศึกษา, 5(3), 43-48.
- สุรกฤษฎ์ นาทราดล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- โสภณ สุดสาหร่าย. (2555). ปัจจัยการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1(2), 55-62.
- ยางรถยนต์. (2556). “ข้อมูลด้านยางรถยนต์”. สืบค้นจาก www.bridgestone.co.th

ภาคผนวก



เลขที่แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง

แบบสอบถามชุดนี้จัดเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาบริหาร
ธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยจัดทำขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์
แบบสอบถามฉบับนี้มี 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางตลาดธุรกิจบริการของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบ
สอบถามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

พรสุดา ปานเกษม

(นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1.เพศ

- () ชาย () หญิง

2.อายุ

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () อายุ 21-30 ปี
() อายุ 31-40 ปี () อายุ 41-50 ปี
() อายุ 51-60 ปี () อายุ 60 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ระดับปริญญาตรี
() ระดับปริญญาโท () ระดับปริญญาเอก

4.อาชีพ

- () นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว
() รับจ้างทั่วไป () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.สถานภาพ

- () โสด () สมรส
() หม้าย/หย่าร้าง

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 () 15,001-30,000 บาท
() 30,001-45,000 บาท () มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการศูนย์บริการยางรถยนต์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบเพื่อแสดงระดับความสำคัญต่อศูนย์บริการ

ยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อย

7.ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ท่านให้ความสำคัญระดับใด

ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.สินค้าและบริการมีให้เลือกที่หลากหลาย					
2.การจัดวางสินค้ามีการแบ่งประเภทชัดเจน ง่ายต่อการมองเห็น (โซนยางใหม่ โซนยางเก่า)					
ราคา (Price)					
1.ราคาสินค้า/บริการมีความเหมาะสม ทั้งยังต่อรองราคาได้					
2.มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้า/บริการ (อาทิ ยางเก่ามีราคาเริ่มที่ 300-2,000 บาท)					
การจัดจำหน่าย (Place)					
1.ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน เดินทางสะดวกรวดเร็ว					
2.การให้บริการนอกสถานที่ (อาทิ ปะยาง เปลี่ยนยาง ฯลฯ)					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1.บริการก่อนการขาย (การแนะนำ อธิบายสินค้าก่อนซื้อ)					
2.บริการหลังการขาย (รับประกันสินค้าและบริการ)					
3.การโฆษณาผ่านใบปลิว, Facebook, Line, Website, IG					
บุคลากร (People)					
1.พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี					
2.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ สุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ดี					
กระบวนการให้บริการ (Process)					
1.ขั้นตอนการทำงานน่าเชื่อถือ มีความรวดเร็วในการบริการ					

ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
กระบวนการให้บริการ (Process)					
2. การให้บริการมีการจัดระบบคิวที่ชัดเจน					
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. ที่นั่ง/ห้องรับรองลูกค้าเพียงพอต่อความต้องการ					
2. ป้ายชื่อร้านและป้ายโฆษณาเห็นเด่นชัด					
3. อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในกิจการมีความทันสมัย					

ส่วนที่ 3 : กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบเพื่อแสดงระดับความสำคัญต่อศูนย์บริการยางรถยนต์ หจก. สุชาดาการยาง

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

8. กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ท่านให้ความสำคัญระดับใด

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
8.1 ปัญหาในการเข้ารับบริการของท่าน					
1. ต้องการเปลี่ยนขนาดยางรถยนต์					
2. เกิดอุบัติเหตุ ทำให้ยางไม่สามารถใช้งานได้					
3. เมื่อรถยนต์เกิดความผิดปกติ (เสียงดัง สั่น ฯลฯ)					
4. ยางรถยนต์เสื่อมสภาพการใช้งาน					
8.2 การค้นหาข้อมูลของท่าน					
1. สอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการ					
2. สอบถามข้อมูลจากศูนย์บริการ					
3. สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน					
4. ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ Facebook Line					
8.3 การเปรียบเทียบทางเลือกในการเข้ารับบริการของท่าน					
1. พิจารณาจากการรับรองมาตรฐานองค์กรมีความน่าเชื่อถือ					

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
8.3 การเปรียบเทียบทางเลือกในการเข้ารับบริการของท่าน					
2.พิจารณาจากสินค้า/บริการมีจำหน่ายตรงต่อความต้องการ					
3.พิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสม					
4.พิจารณาจากที่ตั้งศูนย์บริการ ใกล้เคียงเดินทางสะดวกรวดเร็ว					
5.พิจารณาจากการรับประกัน การบริการก่อน-หลังการขาย					
6.พิจารณาจากบุคลากรในองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ					
7.พิจารณาจากระบบการทำงานถูกต้อง น่าเชื่อถือ					
8.พิจารณาจากเครื่องมือที่ใช้ในกิจการมีความทันสมัย					
8.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์					

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นต่อศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง

1.เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.1 สินค้าและบริการตรงกับความต้องการ					
1.2 ราคามีความเหมาะสม ถูกกว่าศูนย์บริการอื่นๆ					
1.3 เดินทางสะดวกรวดเร็ว ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน					
1.4 มีการรับประกันและบริการก่อน-หลังการขายที่ดี					
1.5 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความน่าเชื่อถือ					
1.6 การระบบการทำงานถูกต้องและรวดเร็ว					
1.7 เครื่องมือที่ใช้มีความหลากหลายและทันสมัย					
1.8 ชื่อเสียงและลักษณะธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ					

2.กลุ่มของสินค้าที่ท่านเลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.ยางใหม่ยี่ห้อ Maxxis
 2.ยางใหม่ยี่ห้อ Deestone
 3.ยางใหม่ยี่ห้อ Bridgestone
 4.ยางใหม่ยี่ห้อ Firestone
 5.ยางใหม่ยี่ห้อ Michelin
 6.ยางเปอร์เซ็นต์
 7.ซ่อมบำรุงรักษายางรถยนต์ (ตั้งศูนย์, ช่างล่าง, เบรก, เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ฯลฯ)

3.ท่านเข้ารับบริการที่หจก.สุชาดาการยาง โดยเฉลี่ย.....ครั้ง/เดือน

4.บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.1 ประสบการณ์ตนเอง					
4.2 เพื่อน คนรู้จัก					
4.3 ครอบครัว					
4.4 พนักงานขาย					

8.5 การประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นต่อศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง

ความหมาย 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

1.หลังการเข้ารับบริการศูนย์บริการยางรถยนต์หจก.สุชาดาการยาง ท่านมีความพึงพอใจในระดับ

พึงพอใจ ไม่พึงพอใจ
5 4 3 2 1

2.ท่านจะกลับมาใช้บริการที่หจก.สุชาดาการยางต่อไป

กลับมาใช้บริการแน่นอน ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน
5 4 3 2 1

3.ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริการหจก.สุชาดาการยาง เมื่อมีโอกาส

บอกต่อแน่นอน ไม่บอกต่อแน่นอน
5 4 3 2 1

ข้อเสนอแนะ

.....

ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน	นางสาวพรสุดา ปานเกษม
วันเกิด	24 มิถุนายน พ.ศ.2535
ที่อยู่	17/5 แขวงสายไหม เขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10220
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2555 คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail	tailittlerabbitt@gmail.com

