

**ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**FACTORS INFLUENCING DECISION TO USE CAR ACCESSORIES
SERVICES OF THE POPULATION IN BANGKOK**



**การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

พ.ศ. 2562

ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING DECISION TO USE CAR ACCESSORIES
SERVICES OF THE POPULATION IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING DECISION TO USE CAR ACCESSORIES
SERVICES OF THE POPULATION IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2019

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน ระดับชนชั้นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	วิจิศา มากชิต
รหัสประจำตัว	60611094
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับชนชั้นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านระดับชนชั้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-45 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการร้านระดับชนชั้นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการติดฟิล์มกรองแสง ความถี่ในการใช้บริการ ปีละ 1 ครั้ง โดยการตัดสินใจด้วยตนเองและเลือกบริการชำระด้วยเงินสด โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 2,001-4,000 บาท และเหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับชนชั้นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับชนชั้นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ร้านระดับชนชั้น, พฤติกรรมการใช้บริการร้านระดับชนชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Influencing Decision to use car accessories Services of the Population in Bangkok
Student	Miss Wichida Makchid
Student ID	60611094
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2019
Advisor	Associate Professor Dr.Kulkanya Napompech

ABSTRACT

The title of research was the Influence Factors of Car Accessory Shop Service Selection of Bangkok Metropolitan Citizen. The data collecting method of this research was questionnaire and collected from the sampling group as 400 persons which used to take a service of car accessory shop in Bangkok Metropolitan area. The data were analyzed by percentage, mean (\bar{X}), standard deviation (S.D.), T-test independence, and one-way analysis of variance.

The research result presented that almost sampling populations were male which age between 26-45 years old, education level as bachelor degree, occupation as private company employee, and average income per month was between 15,001 to 25,000 Baht. The behavior and trend of taking a service of car accessory shop of most people were installing tinted window film once a year which decided by themselves and paid by cash approximately 2,001 to 4,000 Baht per time. The main reason for taking service was a good quality service. Moreover, the researcher also found that people with a difference of age gave the priority of marketing factors that used for supporting the decision making of taking service of car accessory shop of Bangkok Metropolitan citizen in field of supporting and marketing differentiated in statistical significance at 0.05. Lastly, the difference of education level and monthly income gave the priority of marketing factors that used for supporting the decision making of taking service of car accessory shop of Bangkok Metropolitan citizen in field of product, price, person, and service process differentiated in statistical significance at 0.05.

Keyword: Car accessory shop, Behavior of using car accessories shop

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี เนื่องด้วยความกรุณาจาก
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าวิจัย รองศาสตราจารย์ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ซึ่งได้ให้ความรู้ และ
ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษา ขอขอบคุณ ผศ.ดร.วอนชนก
ไชยสุนทร และ ผศ.ดร. สิงหะ นวิสุข คณะกรรมการการศึกษาอิสระ รวมถึงอาจารย์บริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความรู้และการนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน
จริง ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างมากและกราบขอบพระคุณ
เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
คุณทหารลาดกระบัง ตลอดจนเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ที่
ให้คำแนะนำ คำปรึกษา เป็นกำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือในการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้มาโดยตลอด

สุดท้ายผู้จัดทำขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจจนการ
ค้นคว้าวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	6
1.5 กรอบแนวคิดที่ศึกษา.....	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	10
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	14
2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ.....	14
2.3.2 กระบวนการตัดสินใจ.....	15
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านระดับยนต์ และอุปกรณ์ระดับยนต์.....	17
2.4.1 ความหมายของร้านระดับยนต์.....	17
2.4.2 ความหมายของอุปกรณ์ระดับยนต์.....	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
3.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	38
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	42
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการ.....	44
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ใน การตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.....	47
4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ใน การตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.....	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	71
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	71
5.2 อภิปรายผล.....	74
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	84
แบบสอบถาม.....	85
ประวัติผู้เขียน.....	92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงการกระจายแบบสอบถามตามเขต.....	29
3.2 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	34
3.3 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	40
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการ.....	44
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	47
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านราคา.....	49
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	50
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	51
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านบุคคล.....	52
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	53
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	54
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์.....	55
4.11 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ จำแนกตามเพศ.....	57
4.12 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ จำแนกตามอายุ.....	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ จำแนกตามอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	60
4.14 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
4.15 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	63
4.16 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ จำแนกตามอาชีพ.....	64
4.17 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
4.18 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญในการ ตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	68
5.1 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงสถิติยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยระหว่างปี 2559 เปรียบเทียบกับปี 2560.....	1
1.2 แสดงสถิติยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยระหว่างปี 2560 เปรียบเทียบกับปี 2561.....	2
1.3 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา.....	7
2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมประดับยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมสนใจอย่างต่อเนื่อง ตามการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ทั้งจากนโยบายในประเทศและนโยบายรัฐบาลประเทศต่าง ๆ ในการลงทุนระบบขนส่งมวลชนที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศนั้น เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการรถยนต์ของประชาชนในประเทศเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐส่งผลให้สภาวะการเศรษฐกิจเติบโตสูงขึ้น จากการทำงานรับนโยบายรถคันแรกของประเทศไทยในปี 2554 สำหรับการซื้อรถยนต์แล้วสามารถนำไปยื่นขอภาษีกับกรมสรรพสามิตได้สูงสุดไม่เกิน 1 แสนบาท ทำให้ประชาชนหันไปซื้อรถยนต์เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีปริมาณรถยนต์กว่า 2 ล้านคันเพิ่มขึ้นบนท้องถนน โดยในแต่ละปีผู้ผลิตรถยนต์ในแต่ละค่ายมีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ที่น่าสนใจผู้บริโภคออกมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ยอดจำหน่ายรถยนต์เพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ

สถิติยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยปี 2560 มีปริมาณการขายรวม 870,748 คัน เพิ่มขึ้น 13.3% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยตลาดรถยนต์นั่งมีปริมาณการขาย 345,501 คัน เพิ่มขึ้น 23.5% รถเพื่อการพาณิชย์มีปริมาณการขาย 525,247 คัน เพิ่มขึ้น 7.4%

สถิติการขายรถยนต์ในปี 2560	ยอดขายในปี 2560	เปลี่ยนแปลงเทียบกับปี 2559
ปริมาณการขายรวม	870,748 คัน	+13.3%
รถยนต์นั่ง	345,501 คัน	+23.5%
รถเพื่อการพาณิชย์	525,247 คัน	+7.4%
รถกระบะ 1 คัน (รวมรถกระบะดัดแปลง)	424,282 คัน	+7.7%
รถกระบะ 1 คัน (ไม่รวมรถกระบะดัดแปลง)	364,706 คัน	+9.4%

ภาพที่ 1.1 : สถิติยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยระหว่างปี 2559 เปรียบเทียบกับปี 2560

ที่มา : บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด พ.ศ. 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสถิติยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยปี 2561 เมื่อเทียบกับปี 2560 มีปริมาณขายรวม 1,039,158 คัน เพิ่มขึ้นถึง 19.2 % เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยตลาดรถยนต์นั่ง มีปริมาณการขาย 397,542 คัน เพิ่มขึ้น 14.8% และรถเพื่อการพาณิชย์มีปริมาณการขาย 641,616 คัน เพิ่มขึ้น 22.1% (ที่มา : บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด) โดยภาพรวมอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นกว่าปีก่อน

สถิติการขายรถยนต์ในปี 2561	ยอดขายในปี 2561	เปลี่ยนแปลงเทียบกับปี 2560
ปริมาณการขายรวม	1,039,158 คัน	+19.2%
รถยนต์นั่ง	397,542 คัน	+14.8%
รถเพื่อการพาณิชย์	641,616 คัน	+22.1%
รถกระบะ 1 คัน (รวมรถกระบะดัดแปลง)	511,676 คัน	+20.6%
รถกระบะ 1 คัน (ไม่รวมรถกระบะดัดแปลง)	447,069 คัน	+22.6%

ภาพที่ 1.2 : สถิติยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยระหว่างปี 2560 เปรียบเทียบกับปี 2561
ที่มา : บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด พ.ศ. 2561

จากข้อมูลดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่ายอดขายรถยนต์ในประเทศไทยมีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น และปริมาณรถยนต์ที่ใช้บนท้องถนนก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน โดยมีธุรกิจหนึ่งที่ได้รับประโยชน์จากกรณีนี้ นั่นคือ อุตสาหกรรมระดับยนต์ ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์จึงเป็นเงาตามตัวของธุรกิจรถยนต์ไปตลอดเป็นสิ่งเสริมให้รถยนต์ดูดีและสมบูรณ์แบบมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่มีความต้องการสร้างความแตกต่าง แสดงความเป็นตัวตนของผู้ขับขี่ให้กับรถยนต์ของตน เป็นการตกแต่งรถยนต์ด้วยอุปกรณ์ระดับยนต์เพื่อให้รถยนต์มีสมรรถนะที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดความสวยงามต่อรถยนต์ของตน โดยอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์นั้นสามารถแบ่งประเภทออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายนอก ซึ่งจะเป็นอุปกรณ์ที่ติดตั้งภายนอกรถยนต์ เช่น กันแดด คิ้วท้าย กรอบกระจกมองข้าง ล้อแม็ก และอีกประเภทหนึ่ง คือ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใน โดยเป็นอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ติดตั้งภายในรถยนต์ เช่น เครื่องเสียงรถยนต์ หุ้มเบาะ พิล์มกรองแสง แอร์ หลอดไฟ เป็นต้น ทำให้แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรมระดับยนต์มีทิศทางที่ดีและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในตลาดธุรกิจระดับบัณฑิตมีการแข่งขันกันสูงมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจระดับบัณฑิตต่างหากกลยุทธ์มาเพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจยอมรับและตัดสินใจที่จะเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตภายในร้านระดับบัณฑิตของตน ธุรกิจระดับบัณฑิตจึงต้องมีการวางแผนการตลาดโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการและการดำเนินการทางธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต

ลูกค้า หรือผู้บริโภค ถือเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจระดับบัณฑิต เป็นบุคคลที่จะได้รับบริการจากผู้ประกอบการ หรือการชักชวนจากผู้ประกอบการให้ซื้อสินค้า ดังนั้นการเข้าใจและเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคอย่างแท้จริงนั้น เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับธุรกิจต่อไปในระยะยาว

จากข้อมูลเบื้องต้น อุตสาหกรรมระดับบัณฑิต ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผนทางธุรกิจ เพื่อการทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและการพัฒนาธุรกิจทางด้านอะไหล่รถยนต์และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าปัจจุบันธุรกิจด้านรถยนต์โดยเฉพาะอุปกรณ์ตกแต่ง มีอัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างสูง ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจระดับบัณฑิตใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นข้อมูลสำหรับนักลงทุนที่สนใจในธุรกิจระดับบัณฑิตต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1.2.1. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2.2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านระดับบัณฑิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's สามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านเพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านพนักงานหรือบุคคลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน

2. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอายุ

สมมติฐานที่ 2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านพนักงานหรือบุคคลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน

3. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 3.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านพนักงานหรือบุคคลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.7 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน

4. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอาชีพ

สมมติฐานที่ 4.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านพนักงานหรือบุคคลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.7 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านระดับยนต์ด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน

5. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 5.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านระดับยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านระดับยนต์ด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านระดับยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านระดับยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านระดับยนต์ด้านพนักงานหรือบุคคลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านระดับยนต์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.7 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านระดับยนต์ด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงได้ตั้งขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเขตพื้นที่ได้ตามเขตมีทั้งสิ้น 4 เขต ได้แก่ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตคลองเตย เขตสายไหม เขตมีนบุรี

4.ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่ เดือนเมษายน 2562 ถึง เดือนมิถุนายน 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1.3 : กรอบแนวความคิดของการศึกษา

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ร้านระดับยนต์ หมายถึง สถานที่หรือร้านค้าที่ให้บริการแก่ผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวข้องกับบริการระดับและตกแต่งรถยนต์ ได้แก่ อุปกรณ์ระดับยนต์ การติดฟิล์มกรองแสง การติดตั้งเครื่องเสียง อุปกรณ์สัญญาณกันขโมย ยางรถยนต์ ล้อแม็กซ์ ฯลฯ เป็นต้น

1.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในร้านระดับยนต์ ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ยี่ห้อ และคุณภาพของสินค้าภายในร้านประดับยนต์ที่นำมาเสนอขายต่อลูกค้า ให้ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการ

1.6.2.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของตัวผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับและการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านประดับยนต์

1.6.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่สำหรับการให้บริการร้านประดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง แนวทางในการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการร้านประดับยนต์ ดึงดูดผู้ให้บริการรายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการของเรา เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

1.6.2.5 ด้านการให้บริการของพนักงาน หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญในการทำงาน มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดีพร้อมให้บริการแก่ลูกค้า

1.6.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอน วิธีการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านประดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น การให้คำแนะนำในการเลือกผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ลูกค้า มีราคาบอกที่ชัดเจน รวมถึงการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

1.6.2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการในร้านประดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ สภาพแวดล้อมของร้าน พื้นที่ภายในมีการตกแต่งและแบ่งสัดส่วนในการทำงานที่ชัดเจน มีห้องรับรองพร้อมอาหารและเครื่องดื่มในการรับรองลูกค้า

1.6.3 พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลในการใช้บริการภายในร้านประดับยนต์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการในอนาคต

1.6.4 สถานที่ให้บริการ หมายถึง สถานที่ที่ผู้ใช้บริการได้เข้าไปรับบริการที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายในร้านประดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1. ให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสาร และแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
4. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านประดับยนต์ และอุปกรณ์ประดับยนต์
5. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2538) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและเป็นสถิติที่สามารถนำมาวัดได้กับประชากรจะสามารถช่วยในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญประกอบไปด้วย

1. อายุ (Age) กลุ่มประชากรในแต่ละช่วงอายุแต่ละคนจะมีความสนใจและความชื่นชอบที่แตกต่างกันไป โดยผู้ประกอบการทางธุรกิจหรือผู้ขายสามารถหาความต้องการของลูกค้าได้ตามอายุ เพื่อการจำหน่ายสินค้าและบริการได้ให้การตอบสนองตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมักจะมีความคิด ทักษะ ค่านิยมและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะเน้นไปที่การบรรลุเป้าหมาย ดังนั้นผู้ประกอบการทางธุรกิจหรือผู้ขายจึงสามารถนำตัวแปรเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ได้

3. รายได้ (Income) ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีรายได้ที่เป็นตัวแปรในการกำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก จะมีความสามารถในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า จึงอาจใช้รายได้เป็นตัวแบ่ง ได้ว่าผู้บริโภคที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใกล้เคียงกันจะมีพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน

4. การศึกษา (Education) ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดรายได้ ความคิด ทักษะ การรับรู้ ข่าวสารต่างๆ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่ดี เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงสามารถมีอาชีพที่สร้างรายได้ที่สูงกว่า ทำให้มีทางเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) เป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการอาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดศึกษาว่าสินค้าและบริการเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละอาชีพได้อย่างเหมาะสม

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญและนิยมนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นต้น เมื่อทราบถึงพฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการตลาดและวางแผนกลยุทธ์ให้กับสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคสำหรับการประกอบธุรกิจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญทำให้กิจการสามารถเกิดขึ้นได้และดำเนินงานได้ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการทำธุรกิจประเภทการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยบริษัทหรือองค์กรจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997)

ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวความคิดที่สำคัญทางการตลาด ซึ่งแนวความคิดในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดมีบทบาทที่สำคัญ ในการนำแนวความคิดมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจนั้นดำเนินงานโดยมีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งเรียกส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่ให้บริการว่า 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 7 กลุ่ม ประกอบด้วย

1.) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า เป็นสิ่งที่เสนอขายไปสู่ตลาดและเป็นสิ่งที่ตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ 1.) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน 2.) องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ และตราสินค้า เป็นต้น 3.) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ขององค์กรเพื่อแสดงถึงความแตกต่างที่จะส่งผลกระทบต่อลูกค้าเป้าหมาย 4.) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และปรับเปลี่ยนลักษณะใหม่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากขึ้น 5.) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ซึ่งทุกปัจจัยนั้นมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในการเข้าสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ในธุรกิจต้องมีเป้าหมายในการตั้งราคาเพื่อเป้าหมายใด เช่น การตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร เพื่อขยายส่วนถือครองตลาด หรือเป้าหมายอื่นๆ เป็นต้น ราคาเป็นกลไกที่สำคัญ ที่มักสามารถดึงดูดความสนใจลูกค้า การยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะมีผลต่อแผนงานทางธุรกิจต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากมาย ราคา ถึงจะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารงานด้านการตลาด ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ

3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า หรือสถานที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงของลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels distribution) และกระจายตัวสินค้า (Physical distribution หรือ Marketing logistics)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels distribution) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ สำหรับการให้บริการหรือการใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกส่งออกไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 กระจายตัวสินค้า (Physical distribution หรือ Marketing logistics) หมายถึง งานที่มีความเกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติงานตามแผนและการควบคุมการ

เคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสิ้นสุดของการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4.) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ (Consumer relationship Management) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดการชักจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเป็นการย้ำเตือนความทรงจำของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมที่ซื้อ โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นมีเครื่องมือที่สำคัญอยู่ 4 ชนิด เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมทางการตลาด

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายจะต้องพบปะผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า โดยการใช้วิธีนี้ในการส่งเสริมการตลาดถือเป็นวิธีที่ดีที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเสนอข่าวสาร หรือแจ้งข่าวสารให้กับบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นต้น สื่อโฆษณาต่าง ๆ เหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นกลุ่มใหญ่

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ทำหน้าที่เป็นตัวช่วยสามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้ ลักษณะการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง แจกคูปองส่วนลด ของแถม การชิงโชคแจกของรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ปัจจุบันธุรกิจมักจะให้ความสนใจกับภาพพจน์ของกิจการ โดยใช้ตัวเงินเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของกิจการในปัจจุบันองค์กรที่ดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นในการแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องคำนึงถึงการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม

5.) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งจะต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร ปัจจัยที่สำคัญในการสื่อสารข้อมูลแก่ลูกค้าในการให้ความรู้หรือการประชาสัมพันธ์ ในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

การบริการ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และความสามารถสร้างความนิยมนให้กับองค์กร

6.) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งด้านกายภาพและรูปแบบในการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในด้าน การแต่งกายของพนักงานที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับในการใช้บริการ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมในการตอบสนองของบุคคล หรือเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น การสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้นจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจด้วย

7.) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และการปฏิบัติงานในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เป็นการสร้างความแตกต่างให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการให้เกิดความประทับใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางในการปฏิบัติที่คิดว่าเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่าง ๆ (พยอม วงศ์สารดี, 2542)

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิด โดยการใช้เหตุผลเป็นทางเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกที่ดีที่สุด และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด

การตัดสินใจ คือ กระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ ของการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นคว้าข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2552)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน นับตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ (มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา, 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายของการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจได้ดังนี้ การตัดสินใจ คือ การศึกษาการตัดสินใจที่ใช้กระบวนการทางความคิดในการคิดวิเคราะห์ที่ที่เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจเลือก เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซึ่งให้ได้มาในสิ่งที่ดีที่สุดและตรงกับความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่สามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นที่เกิดขึ้นของกระบวนการซื้อ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่ผู้ซื้อรู้สึกปรารถนา ความต้องการนั้นอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น บุคคลที่เดินผ่านร้านขนมปัง ทางร้านก็จะอบขนมปังสดใหม่เพื่อกระตุ้นการอยากอาหารของคนที่เดินผ่านไปผ่านมา เป็นต้น

แหล่งสำคัญในการตระหนักถึงปัญหา คือ เพื่อความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะความต้องการนั้นเป็นความต้องการที่เกี่ยวกับภาพพจน์ของตนเอง (Self Image) ของตัวผู้บริโภคซึ่งทำให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ภาพร่างดี ความปรารถนาที่จะมีความสามารถในด้านต่าง ๆ หรือปรารถนาที่จะมีผลิตภัณฑ์ที่นั้น ๆ เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคลอื่น เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และความพยายามทางการตลาด เป็นต้น

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการเสาะแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ จะเป็นข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับ ทั้งด้านส่วนบุคคลและสาธารณะ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการได้รับข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่าการที่ได้รับข้อมูลจากทางพาณิชย์ เริ่มจากค้นคว้าจากหน่วยความจำที่อยู่ภายใน (Internal) หรือจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาก่อนเพื่อนำมา

วิเคราะห์หาแนวทาง หากข้อมูลยังไม่เพียงพอก็สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External) โดยสามารถแบ่งการหาข้อมูลออกเป็น 4 กลุ่มหรือ 4 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งช่างสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้าจริงมาก่อน

2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ห้างสรรพสินค้า สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณลักษณะเฉพาะ (Specification) และมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้อาจจากการซื้อสินค้าและการบริโภคโดยการแสดงออกมาในภาพลักษณะที่เรานิยมชอบ การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อนั้นอาจได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินข้อมูลมีความหลากหลาย และอยู่ในรูปแบบต่างกัน โดยสามารถจำแนกเป็นปัจจัยหลัก ๆ ได้ดังนี้

1.ราคา (price)

2.ตราชื่อ (Brand name)

3.ประเทศที่ทำให้เกิดสินค้า (Country of origin)

นอกจากนี้ ยังมีเกณฑ์อื่น ๆ อีกทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ขั้นตอนนี้จะเป็นการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นของตนเอง แต่อาจมีปัจจัย 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อได้ปัจจัยแรก คือ ด้านทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยที่สอง คือ ด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) งานของนักการตลาดไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ควรคำนึงถึงผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการซื้อนั้น ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติของสินค้า (Product's Perceive Performance) ถ้าตัวสินค้าน้อยกว่าตัวคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อสินค้าที่ได้รับดีกว่าความคาดหวังที่กำหนดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการซื้อก่อให้เกิดผลที่สำคัญสองประการ คือ ซื้อหรือยุติการซื้อ การซื้ออาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจในเกณฑ์การประเมินค่าของเขาได้ เช่นเดียวกับกระบวนการยุติการซื้ออาจเกิดขึ้นได้เนื่องจากไม่มีทางเลือกใด ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจกับเกณฑ์ในการประเมินค่า

ผลของกระบวนการซื้อจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ถ้าผลของกระบวนการซื้อได้รับการนึกเห็นภาพพจน์แล้วว่าเป็นที่พอใจ โดยกรรมวิธีในทำนองเดียวกันจะถูกนำมาใช้ปฏิบัติต่อไปอีกในอนาคต

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านระดับยนต์ และอุปกรณ์ระดับยนต์

“ร้านระดับยนต์ ”

ร้านระดับยนต์ หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายหรือขายอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับตกแต่งรถยนต์ โดยร้านระดับยนต์สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ร้านระดับยนต์เฉพาะทาง และร้านระดับยนต์ทั่วไป ร้านระดับยนต์เฉพาะทางนั้นจะเน้นการขายอุปกรณ์ระดับยนต์เพียงประเภทเดียวอย่างเดียว ซึ่งร้านระดับยนต์ประเภทนี้พนักงานจะมีความชำนาญเฉพาะด้านและมีความชำนาญสูงมากกว่าร้านระดับยนต์ทั่วไป เช่น ร้าน Rocket Sound ซึ่งเป็นร้านระดับยนต์ที่เน้นขายเฉพาะเครื่องเสียงติดรถยนต์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ส่วนร้านระดับยนต์ทั่วไป จะมีการขายสินค้าหลากหลายประเภทที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ในการตกแต่งรถยนต์ ที่ให้ลูกค้าสามารถเลือกอุปกรณ์สำหรับตกแต่งรถยนต์ได้อย่างหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งมีการบริการรับติดตั้งอุปกรณ์ระดับยนต์ให้แก่ลูกค้า

“อุปกรณ์ระดับยนต์ ” ตามคำนิยามของสถาบันยานยนต์ (2551)

หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งรถยนต์ที่เพิ่มเติมจากผู้ผลิตรถยนต์ ซึ่งหาซื้อได้ภายหลังการซื้อรถยนต์ เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมเติมแต่งความสวยงาม และความสมบูรณ์แบบของรถยนต์ ประกอบด้วย

- อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม ได้แก่ ชุดแต่งรถยนต์รอบคัน เบาะหนัง สติกเกอร์ ตกแต่งรถ สปอยเลอร์ ฟิล์มกรองแสง อุปกรณ์หุ้มเกียร์ และอุปกรณ์หุ้มพวงมาลัย
- อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อเพิ่มความเร็ว ได้แก่ ท่อไอเสีย โช้ค เทอร์โบ สปริงแต่ง ชุดยาง และล้ออัลลอยด์
- อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความบันเทิง ได้แก่ วิทยุ เครื่องเล่น CD DVD และลำโพง
- อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสะดวกและปลอดภัย ได้แก่ เซ็นทรัลล็อก รีโมทและสัญญาณกันขโมย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“อุปกรณ์ประดับยนต์” ตามคำนิยามของสถาบันยานยนต์ (2551) สามารถแบ่งประเภทออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. **อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก** ซึ่งจะเป็นอุปกรณ์ที่ติดตั้งภายนอกตัวรถยนต์ เช่น เสาประตู ตกแต่งรถยนต์ กันสาด คิ้วท้ายโครเมียม ครอบกระจกมองข้าง

2. **อุปกรณ์ตกแต่งภายใน** โดยเป็นอุปกรณ์ติดตั้งภายในตัวรถยนต์ เช่น หุ้มเบาะ ขอบเรือนไมล์ พรหมปูหน้าปัด เป็นต้น ติดตั้งเพื่อเพิ่มความสวยงาม

3. **ฟิล์มกรองแสง** คือ ฟิล์มพลาสติกที่ผลิตจากโพลีเอสเตอร์ที่มีความเหนียว ความบางสามารถนำไปติดให้เป็นเนื้อเดียวกับกระจกด้วยกาวที่มีความบางและใส ทำให้ภาพที่ได้จากการมองผ่านฟิล์มไม่บิดเบือน และฟิล์มกรองแสงทำหน้าที่ช่วยลดและกรองแสงที่จะผ่านเข้ามาทางกระจก โดยฟิล์มกรองแสงทั่วไปจึงใช้วิธีการย้อมสีเพื่อลดแสงสว่างที่ผ่านเข้ามา แต่ในปัจจุบันการผลิตฟิล์มกรองแสงได้พัฒนาโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้มีคุณสมบัติที่พิเศษมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การนำเทคโนโลยีนาโนเข้ามาใช้ในการผลิตทำให้ได้ฟิล์มที่สามารถลดความร้อนได้สูงและป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ตและรังสีอินฟราเรด (ที่มา : สมาคมฟิล์มกรองแสงแห่งประเทศไทย)

ประโยชน์จากการติดฟิล์มกรองแสง

- (1) ช่วยกรองแสงและลดแสงจ้าดวงอาทิตย์ทำให้ขับขี่ได้สบายตา
- (2) ช่วยลดอุณหภูมิภายในห้องโดยสารรถยนต์
- (3) ช่วยยืดอายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ภายในตัวรถ เช่น เบาะหนัง
- (4) ลดการทำงานของเครื่องปรับอากาศทำให้ประหยัดพลังงาน
- (5) ตกแต่งรถให้มีสีสันเพื่อความสวยงาม
- (6) เพิ่มความปลอดภัยในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ โดยฟิล์มกรองแสงจะช่วยยึดเกาะเศษกระจกไม่ให้กระจายมาทำอันตรายผู้ขับขี่และผู้โดยสารได้
- (7) สร้างทัศนวิสัยที่ดีในการขับขี่ทำให้ปลอดภัยมากยิ่งขึ้น
- (8) ป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ต (UV)
- (9) เพิ่มความเป็นส่วนตัวภายในห้องโดยสาร

4. **อุปกรณ์ประเภทเครื่องเสียง** หรือเครื่องเสียงรถยนต์ (Car Audio) หมายถึงอุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำหน้าที่ด้านการกำเนิดเสียง ที่ใช้ในรถยนต์เพื่อความบันเทิง หรือเกี่ยวข้องกับกระบวนการขยายสัญญาณเสียง กระจายเสียง ประจุแต่งเสียง ถ่ายทอดเสียงภายในรถยนต์ในภายหลังยังนิยมเรียกรวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับสัญญาณภาพด้วย หรือเรียกกันว่าภาพและเสียง หรือมัลติมีเดีย ประกอบไปด้วย เครื่องเสียง พาวเวอร์แอมป์ ลำโพง ปริแอมป์ เป็นต้น

4.1 **Pre Amp (ปริแอมป์)** คือ อุปกรณ์แรกรับสัญญาณจากเครื่องเล่น มีหน้าที่ขยายสัญญาณในระดับต่ำเพื่อให้มีระดับที่เหมาะสมมากขึ้น และยังทำหน้าที่ในการขยายสัญญาณพร้อม

การปรับแต่งเสียงให้ลงตัว ตามที่ต้องการ ส่วนมากติดตั้งใกล้กับเครื่องเล่นวิทยุ หรือใต้คอนโซลทั้ง 2 ฟัง

4.2 Crossover (ครอสโอเวอร์) คือ อุปกรณ์ที่ทำหน้าที่จ่ายสัญญาณความถี่เสียงรวมไปถึงควบคุมจัดการ แบ่งแยกย่านให้เหมาะสมกับลำโพงแต่ละประเภท โดยครอสโอเวอร์ยังสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ประเภท คือ

- Passive Crossover (พาสซีฟ ครอสโอเวอร์) รับสัญญาณจากเพาเวอร์แอมป์ เป็นอุปกรณ์ที่นิยมกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ใช้งานได้โดยไม่ต้องมีไฟเลี้ยง เพราะตัวเครื่องใช้อุปกรณ์ภายในเพียงแค่ว่า คาปาซิเตอร์ (Capacitors), ขดลวดคอยล์ (Inductors) บางแบบอาจใช้รีซิสเตอร์ (Resistors) ร่วมด้วย โดยปกติจะต่อคั่นอยู่ระหว่างเพาเวอร์แอมป์กับชุดลำโพง ส่วนมากพาสซีฟมักใช้สำหรับการแยกคลื่นความถี่เสียงกลาง-แหลม ให้ออกจากกัน ก่อนที่จะส่งต่อไปให้ลำโพง และไม่ค่อยนิยมใช้สำหรับการแยกความถี่เสียงต่ำ เพราะจะทำให้สูญเสียกำลังไปบางส่วน ส่วนมากมักจะติดตั้งซ่อนเอาไว้ในแผงข้างประตู หรือซ่อนไว้ใต้เบาะ

- Active Crossover (แอ็คทีฟ ครอสโอเวอร์) รับสัญญาณจากเครื่องเล่นวิทยุหรือปริ๊นซ์ มีหน้าที่จัดการแบ่งความถี่แต่ละย่านแล้วส่งต่อความถี่ในแต่ละช่วงไปยังเพาเวอร์แอมป์ เป็นอุปกรณ์ที่ต้องใช้ไฟเลี้ยง และมีความสามารถมากกว่า พาสซีฟๆ แอมป์ยังใช้แยกความถี่เสียงต่ำได้อีกด้วย ถือเป็นอุปกรณ์ที่พัฒนาขึ้นมาจากแบบแรก มักจะติดตั้งเอาไว้บริเวณใต้คอนโซลกลาง, ใต้เบาะ

4.3 Power Amp (เพาเวอร์แอมป์) คือ เครื่องขยายสัญญาณเสียง หรือเครื่องที่ทำการเปลี่ยน เพื่อเพิ่มความกว้างของคลื่นเสียง ซึ่งก็คือความดังของสัญญาณให้เพิ่มมากขึ้น โดยทั่วไปแล้วจะมีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมคล้ายคลึงกันแทบทั้งหมด อีกทั้งยังมีการแยก Class (คลาส) เพื่อนำไปใช้ให้เหมาะกับลำโพงประเภทต่าง ๆ อีกด้วย ส่วนมากติดตั้งไว้ใต้เบาะนั่ง, ที่เก็บสัมภาระท้ายรถ

4.4 Speaker (ลำโพง) คือ ตัวแปลงสัญญาณไฟฟ้าให้เป็นเสียง โดยได้รับกำลังมาจากทั้งเครื่องเล่นวิทยุ Head Unit สำหรับระบบ Hi-Power และรับกำลังมาจากเครื่องขยายสัญญาณเสียง (Power Amp) ผ่านกระบวนการภายในจนออกมาเป็นเสียงต่าง ๆ อีกทั้งยังมีแยกย่อยหลายประเภท หลายรุ่น ให้เลือกใช้งานตามความเหมาะสม เช่น ลำโพงเสียงสูง นิยมติดตั้งไว้ที่เสา A-Pillar, ลำโพงเสียงกลาง นิยมติดตั้งไว้ที่แผงข้างประตู และลำโพงเสียงต่ำนิยมสร้างตู้จัดเก็บไว้ที่ด้านหลัง หรือท้ายรถ แต่ถ้าเป็น Sub Box (ซับบ็อกซ์) ติดตั้งไว้ใต้เบาะนั่งได้เช่นกัน

4.5 Capacitor (คาปาซิเตอร์) คือ ตัวเก็บประจุไฟฟ้า หรือตัวสำรองไฟ เปรียบเสมือนแบตเตอรี่อีกตัว ที่สามารถจ่ายกระแสไฟฟ้าในช่วงสั้น ๆ ได้อย่างมหาศาล เหมาะสำหรับการเล่นจัดหนักอัดเต็มที หรืองานโชว์ส่วนมากพวกรถพลังเสียง SPL (เสียงดัง) จะติดตั้งเอาไว้แทบทุกคันซึ่งนิยมติดตั้งเอาไว้บริเวณด้านหลังรถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการขับขี่รถยนต์ และเพื่อความปลอดภัยของรถยนต์ซึ่งมีหลายชนิด ได้แก่ สัญญาณเตือนถอยหลัง (SENSOR) สัญญาณกันขโมย ระบบจีพีเอสนำทาง เป็นต้น

5.1 สัญญาณกันขโมย เป็นการทำงานโดยใช้สวิตช์ลับ เมื่อผู้บริโภครักษาการติดตั้ง สัญญาณกันขโมย จะทำการเชื่อมโยงกับจุดใดจุดหนึ่งที่เป็นสวิตช์ลับ สัญญาณกันขโมยระบบนี้ จะทำหน้าที่ในการตัดสตาร์ทได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้นถ้าหาสวิตช์ลับไม่เจอก็จะไม่สามารถสตาร์ทเครื่องยนต์ได้ ซึ่งถือเป็นระบบการป้องกันภัยเพียงแค่ผิวเผินเท่านั้น

สัญญาณกันขโมยที่ใช้กุญแจยางเปิด/ปิดระบบที่ฝากระโปรงรถ สัญญาณกันขโมยแบบนี้มีเพียงกุญแจยาง จะเป็นกุญแจเฉพาะที่ทำหน้าที่ในการเปิด/ปิดระบบสัญญาณกันขโมยระบบนี้ จะทำหน้าที่ในการตัดสตาร์ท และจะมีเสียงไซเรนร้องหากมีคนเข้ามาสตาร์ทเครื่องโดยไม่ได้ใช้กุญแจยางในการเปิด/ปิดระบบ ถือว่าระบบสัญญาณกันขโมยแบบนี้ดีกว่ารุ่นแรกที่ใช้สวิตช์ลับ เนื่องจากมีเสียงไซเรนร้องเตือนหากมีผู้บุกรุกเข้ามาสตาร์ทเครื่องยนต์โดยพลการ

สัญญาณกันขโมยที่ใช้แป้นกดรหัสตัวเลข สัญญาณกันขโมยระบบนี้จะทำหน้าที่ในการตัดสตาร์ท และจะมีเสียงไซเรนร้องหากมีคนเข้ามาสตาร์ทเครื่องยนต์ โดยไม่ทำการถอดรหัสที่แป้นกดก่อนซึ่งเป็นการพัฒนามาจากการใช้กุญแจยางในการเปิด/ปิดระบบสัญญาณ มาเป็นการใช้แป้นกดรหัสตัวเลขแทน มีความทันสมัยมากขึ้น

สัญญาณกันขโมยที่ใช้รีโมท ลักษณะการทำงานจะคล้ายคลึงกับระบบที่ใช้แป้นกดเพียงแต่เปลี่ยนจากการใช้แป้นกดในการเปิด/ปิดมาเป็นใช้รีโมทแทนด้วยคลื่นรหัสระบบดิจิทัล แต่รหัสที่ใช้ยังเป็นรหัสตายตัว ทำให้ง่ายต่อการก๊อปปี้รีโมท ปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบเพื่อช่วยป้องกันการก๊อปปี้รีโมท โดยจะมีการเปลี่ยนรหัสทุกครั้งในการใช้รีโมทเปิด/ปิด ซึ่งจะมีรหัสกว่าพันล้านรหัส ทำให้ยากต่อการก๊อปปี้ สัญญาณกันขโมยแบบใช้รีโมทยังได้แยกเป็น 2 แบบ

- แบบสื่อสาร 1 ทาง คือ ทำงานได้เพียงส่งคลื่นสัญญาณควบคุมคำสั่งปฏิบัติการทำงานเพียงด้านเดียว ไม่สามารถตอบรับคำสั่งหรือแจ้งเตือนเหตุฉุกเฉินที่รีโมทได้

- แบบสื่อสาร 2 ทาง คือ ทำงานด้วยการส่งคลื่นสัญญาณควบคุมคำสั่งปฏิบัติงานพร้อมตอบรับทุกคำสั่ง และแจ้งเตือนเหตุผิดปกติด้วยสัญลักษณ์ภาพและเสียงผ่านจอ LCD เรืองแสง และระบบสั่นสะเทือนที่รีโมท รวมถึงการตรวจสอบการทำงานของสัญญาณกันขโมย

สัญญาณกันขโมยที่ใช้การสแกนลายนิ้วมือ ล่าสุดได้มีการนำเข้าสู่ระบบสัญญาณกันขโมยที่ทันสมัยที่สุด คือ การสแกนลายนิ้วมือเป็นรหัสผ่าน ไม่ใช่ระบบกันขโมยที่ป้องกันทรัพย์สินเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นระบบที่สามารถควบคุมการทำงานของรถทั้งความเร็วและระยะทางได้อีกด้วย

5.2 ระบบจีพีเอสนำทาง หรือ GPS Navigator คือ ระบบนำร่องหรือระบบนำทางที่เข้ามามีบทบาทในการนำมาติดตั้งเป็นส่วนประกอบหนึ่งของรถยนต์ สำหรับในประเทศไทย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีบริษัทหลายยี่ห้อที่ทำการติดตั้งระบบ Navigator เข้ากับตัวรถซึ่งรถแต่ละรุ่นจะมีการนำทางด้วยระบบ GPS พร้อมระบบแผนที่ดิจิทัล ที่ครอบคลุมพื้นที่ประเทศไทยทั้ง 77 จังหวัด โดยระบบ Navigator จะแสดงตำแหน่งปัจจุบันของรถยนต์บนเส้นทางขณะที่รถกำลังเคลื่อนที่ซึ่งระบบ GPS จะรับสัญญาณจากดาวเทียมที่โคจรอยู่รอบ โลกเพื่อคำนวณหาพิกัดตำแหน่งของรถแล้วแสดงผลตำแหน่งบนแผนที่ดิจิทัลที่หน้าจอตลอดการเดินทาง

ประโยชน์ของระบบนำทาง GPS Navigator

(1) แผนที่ในระบบมีความละเอียดสูง ในขณะที่แผนที่แบบกระดาษไม่สามารถทำได้และยังสามารถเก็บตำแหน่งสถานที่สำคัญ ๆ ได้มากกว่าแสนจุด ทำให้สามารถค้นหาสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

(2) GPS ที่ทำงานกับระบบ Navigator จะสามารถแสดงตำแหน่งปัจจุบันให้เห็นบนแผนที่ตลอดเวลาที่รับสัญญาณจากดาวเทียม ทำให้ผู้ใช้รู้ถึงตำแหน่งของตนเอง และถนนเส้นทางข้างหน้าที่กำลังจะไปถึง อีกทั้งสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ

(3) ช่วยวางแผนการเดินทางให้กับผู้ใช้ เพื่อเรียงลำดับจุดหมายปลายทางที่ต้องการจะไปในแต่ละสถานที่

(4) สามารถบันทึกเส้นทางที่เคยไปแล้ว เพื่อใช้ในการนำทางครั้งต่อไป

(5) สามารถค้นหาเส้นทางที่ดีที่สุด ไปยังจุดหมายปลายทางที่กำหนดไว้โดยสามารถเลือกเส้นทางที่ใช้เวลาไปถึงน้อยที่สุด เลี่ยงทางที่การจราจรค่อนข้างหนาแน่น

(6) สามารถนำทางได้โดยคำสั่งเสียงพูดไปตลอดเส้นทางได้หลายภาษาทำให้ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมองหน้าจอตลอดเวลา

ทั้งนี้ การใช้ระบบ GPS Navigator นำทางในปัจจุบันจึงทำให้การเดินทางสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เพราะไม่จำเป็นต้องกังวลในเรื่องระยะเวลาและการหลงทางอีกต่อไป เนื่องด้วยระบบที่ถูกพัฒนาให้มีความเสถียรแม่นยำมากยิ่งขึ้นทำให้วางใจได้เลยว่าการเดินทางในครั้งต่อไปจะทำให้ถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างปลอดภัย

5.3 สัญญาณเตือนภัยหลัง (SENSOR) เป็นอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยอย่างหนึ่ง เพื่อป้องกันอุบัติเหตุ และความเสียหายจากการชน การติดเซ็นเซอร์รอบคันจะช่วยป้องกันอุบัติเหตุที่อาจจะสร้างความเสียหายจากการชนด้านหน้า ด้านข้างหรือด้านหลังได้ เช่น เซอร์ในรถยนต์ยังช่วยเพิ่มความปลอดภัยจากเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น การจอดรถ ป้องกันการชนเสา ชนรั้ว หรือสิ่งกีดขวางต่าง ๆ ที่มองไม่เห็นได้อีกด้วย

ประโยชน์ของการติดเซ็นเซอร์

(1) ช่วยป้องกันชิ้นส่วนต่าง ๆ เช่น กันชนหน้า กันชนหลัง ด้านข้างทั้งซ้ายและขวา

(2) การชนบางครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้มาก เช่น กันชนหน้าพัง แดก ค่าซ่อม ทำสีหรือเปลี่ยนใหม่ ก็เป็นค่าใช้จ่ายหลายพันบาท ดังนั้น คิดเซ็นเซอร์จึงคุ้มกว่า

(3) บางรุ่นมีจอ มีกล้องด้านหลัง ทำให้มองเห็นด้านหลังได้ชัดเจน

(4) รถยนต์บางประเภท มีโอกาสเกิดการชนสูงมาก เช่น รถตู้ หรือรถที่มองหลังได้ยาก มีโอกาสชนท้ายสูงมาก การติดเซ็นเซอร์ช่วยป้องกันปัญหาเหล่านี้ได้

(5) มีประโยชน์ต่อผู้ที่ยังไม่มีความชำนาญในการขับรถ ช่วยเพิ่มความปลอดภัยมากขึ้น

6. แอร์ ถือเป็น ประดับยนต์อีกประเภทหนึ่ง ทำหน้าที่เพื่อช่วยทำความเย็นภายในห้องโดยสารของรถยนต์ โดยจะแบ่งอุปกรณ์เกี่ยวกับแอร์ดังนี้ เช่น น้ำยาแอร์ วาล์วตู้แอร์ คลัตช์และชุดซ่อมคอมเพรสเซอร์ คอมเพรสเซอร์แอร์ คอยล์เย็นหรือตู้แอร์ รีซีฟเวอร์ไดร์เออร์หรือกรองน้ำยาแอร์ มอเตอร์โบเวอร์รีเลย์ไฟฟ้าวาล์วบล็อก เป็นต้น

7. หลอดไฟ เป็นอุปกรณ์รถยนต์ที่จำเป็นในการขับขี่และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของชุดทำงานไฟหน้าของรถ นอกจากโคมไฟรถยนต์มีหน้าที่ให้ความสว่างไสวในยามค่ำคืนหรือเมื่อสภาพอากาศไม่เป็นใจรวมถึงการช่วยส่องสว่างเพื่อให้เห็นสัญญาณต่าง ๆ ในขณะขับขี่หรือขณะจอดรถเพื่อให้รถยนต์หรือผู้คนที่กำลังอยู่บนท้องถนนได้เห็นเป็นสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย

7.1 หลอดฮาโลเจน คือ หลอดไฟแบบฮาโลเจนยังคงได้รับความนิยมบนท้องถนนมากที่สุด เนื่องจากมีต้นทุนต่ำ หาเปลี่ยนได้ง่าย อะไหล่ไม่แพง ขณะที่แสงสีเหลืองนวลยังสามารถส่องพื้นถนนยามฝนตกได้ดีกว่าไฟสีขาวหรือสีอมฟ้า ซึ่งหลอดฮาโลเจนในปัจจุบันก็มีด้วยกันหลายเกรด ตั้งแต่เกรดมาตรฐานติดโรงงาน ไปจนถึงเกรดสูง ๆ ที่ให้แสงสีขาวกว่า และมีความสว่างมากกว่า

7.2 หลอด Xenon (HID) คือ หลอดไฟแบบซีนอนได้รับความนิยมเป็นช่วงเวลาไม่นานนักก่อนที่หลายค่ายจะเปลี่ยนมาใช้หลอดแบบ LED แทนซึ่งก่อนหน้าที่เทคโนโลยี LED จะเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมไฟหน้ารถยนต์นั้น หลอดซีนอนเป็นหลอดที่ให้ความเข้มของแสงมากกว่าหลอดฮาโลเจน และยังให้ความขาวสว่างมากกว่าด้วย จึงทำให้เป็นที่นิยมของรถหรูในช่วงนั้น แต่กระนั้นค่าอุณหภูมิสีของหลอดซีนอนที่เป็นมาตรฐานจะอยู่ที่ 4300K ซึ่งเป็นอุณหภูมิสีที่ให้ความสว่างสูงสุด

7.3 หลอด LED คือ หลอดไฟประเภทนี้กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบันเนื่องจากให้ความสว่างสูง ความร้อนต่ำ และกินไฟน้อย ช่วยเพิ่มความประหยัดเชื้อเพลิงทางอ้อมได้

7.4 หลอดเลเซอร์ คือ ไฟหน้าแบบเลเซอร์ถือว่าเป็นเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำที่สุดปัจจุบัน แต่ยังคงมีใช้อย่างจำกัดเฉพาะรถบางรุ่นเท่านั้น

วิธีการดูแลรักษาหลอดไฟรถยนต์ ขั้นตอนง่ายๆ ดังนี้

- (1) ตรวจสอบระบบไฟหน้าและไฟท้ายปีละ 1 ครั้ง โดยทดสอบทุกระบบไฟที่สำคัญ
- (2) เมื่อถึงระยะที่ต้องเปลี่ยนหลอดไฟให้เปลี่ยนเป็นคู่เพื่อความสว่างที่เท่ากัน
- (3) ทำความสะอาด โคมไฟหน้ารถเมื่อเริ่มรู้สึกว่ายางสว่างลดลงหรือเริ่มมีสีเหลือง โดยใช้ยาสีฟันขัดโคมไฟหน้า
- (4) หากเป็นหลอดไฟรุ่นเก่าแนะนำให้เปลี่ยนเป็นหลอด LED ที่ให้ความสว่างมากขึ้นและให้แสงสว่างที่เร็วขึ้น

2.5 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะวรรณ ช่วยคำ (2550) งานวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อำเภอเมืองจังหวัด กระบี่ ” ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากคุณภาพ ด้านราคา พิจารณาจากราคาในการให้บริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย พิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง ด้านส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากการให้ส่วนลด สิทธิพิเศษ ด้านพนักงานให้บริการ พิจารณาจากความชำนาญในงานของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ พิจารณาจากการรับประกันผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พิจารณาจากการตกแต่งสถานที่ทำงานให้ดูสวยงาม และสะอาด สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านประดับยนต์ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรจัดหาหรือจัดจำหน่ายหรือให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ประดับยนต์ที่มีคุณภาพ มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ด้านราคาควรกำหนดราคาการให้บริการที่เหมาะสมกับคุณค่าสิ่งของที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นการจูงใจควรมีการจัดส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน สถานศึกษา ที่พักอาศัย เพื่อสะดวกในการเดินทางเข้าใช้บริการและมีที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การโฆษณาผ่านสื่อ มีเอกสารพร้อมรูปและสินค้าตัวอย่างให้แก่ลูกค้า ศึกษาข้อมูลด้านบุคคลากรให้บริการควรมีการอบรมพนักงานบริการ ทั้งในส่วนของการปฏิบัติงานให้มีความรู้ ความชำนาญ และพนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าในการแก้ไขปัญหา ด้านกระบวนการให้บริการควรมีการบริการที่รวดเร็ว กำหนดเวลาเปิด-ปิดร้านสะดวกสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และที่สำคัญควรมีการรับประกันผลิตภัณฑ์หรือการบริการแก่ลูกค้า และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพควรจัดสถานที่ในร้านให้มีอากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอ มีการตกแต่งสถานที่ทำงานให้มีความน่าเชื่อถือ ดูสวยงาม สะอาด และมีอุปกรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมพร้อมทั้งจัดวางอย่างเป็นระเบียบ สะดวกต่อการนำไปใช้และมีความปลอดภัยต่อลูกค้า

มาวิกา อิศวจารย์. (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ” โดยสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า และใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิต พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิต คือ เพื่อความสวยงามของรถ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีส่วนร่วม หรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิต คือ ตัวเอง มีลักษณะการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตในโอกาสที่ต้องการตกแต่งรถยนต์เพิ่มเติม เลือกซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตเวลา 8.00 – 12.00 น. เลือกซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตในวันเสาร์-วันอาทิตย์ นิยมเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตและติดตั้งอุปกรณ์ระดับบัณฑิตในวันเดียวกัน ถ้าหากไม่ใช่วันเดียวกันจะติดตั้งอุปกรณ์ระดับบัณฑิตในเวลา 8.00 – 12.00 น. ติดตั้งอุปกรณ์ ระดับบัณฑิตในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุดคือ มีส่วนลดให้ ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุด คือ มีความรวดเร็วในการทำงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลในระดับมากที่สุด คือ มีเงื่อนไขการบริการหลังการขาย ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความชำนาญในงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุด คือ มีอากาศถ่ายเท และมีแสงสว่างเพียงพอ

ศิรายุทธ หลักทรัพย์ (2554) งานวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตในจังหวัดปทุมธานี ” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านระดับบัณฑิตในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (Independent samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance/ANOVA)

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 26 - 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท นั้นให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริม

การตลาดมีผลอยู่ในระดับปานกลาง ผลทดสอบสมมุติฐาน พบว่า เพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการตลาดที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัญชนิ แซ่ตั้ง. (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในร้านคลินิกคาร์ระดับยนต์ จังหวัดหนองคาย” เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค ในร้านคลินิกคาร์ระดับยนต์ จังหวัดหนองคาย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ศศิกานุญจน์ บินขุนทด (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจติดตั้งเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลมากต่อผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของยี่ห้อสินค้า ปัจจัยด้านราคาในเรื่องของราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น ปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่องของร้านเป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องของการให้ส่วนลดกับลูกค้า และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง โดยมีปัจจัยทางสังคมคือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ คือ ตัวเจ้าของรถ มีผู้ตัดสินใจเลือกคือ ตัวเจ้าของรถเช่นกัน และมีการรับรู้ข่าวสารข้อมูลการติดตั้งเครื่องเสียงติดรถยนต์จากแผ่นพับ, ไลน์และไปสเตอร์

ณัฐมัฐิญา มโนบดี และคณะ (2556) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้าร้านประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี” โดยในการศึกษานี้ได้กำหนด ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ และกำหนดพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจากร้านประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรีเป็นตัวแปรตาม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้าร้านประดับยนต์ โดยการใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสะดวกหรือแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้าจากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี ลูกค้าส่วนใหญ่ที่นำรถมาตกแต่งเป็นรถที่มีเครื่องยนต์ 1,800 - 2,400 ซีซี มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์เพื่อความสวยงามและทันสมัย โดยในแต่ละครั้งจะใช้งบประมาณในการซื้อหรือใช้บริการอุปกรณ์ระดับยนต์ต่อครั้งเป็นจำนวน 5,000 - 10,000 บาท โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้าจากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์แตกต่างกันส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภาพร หงษา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ การตัดสินใจของผู้บริโภค/การเลือกใช้บริการ/ร้านระดับยนต์/อำเภอพนัสนิคม/จังหวัดชลบุรี ” ลักษณะประชากรของผู้บริโภคบริการร้านระดับยนต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท สถานภาพโสด ประเภทรถ และยี่ห้อรถที่ใช้มากที่สุดคือ โตโยต้า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านระดับยนต์ระดับมาก จากปัจจัยการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านระดับยนต์ระดับมาก จากคุณภาพการให้บริการ ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า รายได้มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านระดับยนต์จากปัจจัยการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ รวมทุกด้านและรายด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านระดับยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ด้านคุณภาพการให้บริการพบว่า รายได้มีผลทางสถิติให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านระดับยนต์ รวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายด้าน คือ ด้านการตอบสนองการให้บริการ ด้านความสามารถในการให้บริการ ความรู้สึกปลอดภัยของลูกค้า และความเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเพศแตกต่างกันด้านความสามารถในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จิตวิวัฒน์ จิรมงคลโรจน์ (2557) งานวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านระดับยนต์ ” โดยขอบเขตงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์หรือใช้บริการร้านระดับยนต์ ทั้งนี้ผู้วิจัยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาดว่าในงานวิจัยนี้จะประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจระดับยนต์ สามารถทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านระดับยนต์ และสามารถนำผลของงานวิจัยมาปรับใช้ในการกำหนดรูปแบบการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มดังกล่าวรวมไปถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการร้านระดับยนต์ มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลในการเลือกใช้บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านระดับยนต์ของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อลูกค้าในระดับที่เท่ากัน ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการสมควรที่จะเร่งพัฒนาปัจจัยทั้ง 2 เรื่องนี้เป็นอันดับแรก เช่น การพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากร การนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย สวยงาม และมีคุณภาพดีแก่ลูกค้า ถ้าสามารถพัฒนาปัจจัยทั้ง 2 นี้ จะทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ และถ้าปัจจัยทั้ง 2 นี้มีความใกล้เคียงกัน ปัจจัยด้านราคา จะเป็นปัจจัยที่ทางร้านต้องให้ความสำคัญ นั่นก็คือ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ และปัจจัยต่อมาก็คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ระบบบริหารและจัดการร้าน ระบบการทำงาน รวมไปถึงระบบการจัดเก็บอุปกรณ์เครื่องมือและอะไหล่ที่มีประสิทธิภาพ เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ รวมไปถึงเวลา เปิด-ปิด ร้านที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการต้องเลือกวันเวลา เปิด-ปิดร้านให้เหมาะสม ต่อมาคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องสรรหาวิธีการที่จะทำให้ร้านค้าของตนเกิดความน่าเชื่อถือ เพื่อที่จะได้ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และสุดท้ายก็คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถให้ลูกค้าเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และมองเห็นร้านระดับยนต์ได้อย่างสะดวกง่ายดาย ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดนั้นไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านระดับยนต์ของผู้แต่งรถ ยกเว้นเพียงโปรโมชั่นลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยกลุ่มที่จะใช้ร้านระดับยนต์มากที่สุด คือ เพศชาย แต่ลูกค้าเพศหญิงก็เริ่มมีจำนวนมากขึ้น และเป็นกลุ่มที่แต่งรถอย่างจริงจังอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านระดับยนต์ต้องหาทางที่จะจับกลุ่มลูกค้า ทั้งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและลูกค้ากลุ่มใหม่ให้ได้ และช่วงอายุของคนที่แต่งรถ จะมีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้น แต่ลูกค้าที่มีอายุไม่อยู่ในกลุ่มเป้าหมาย หรืออยู่ในช่วงวัยทำงานตอนกลางขึ้นไป ก็ยังคงมีการแต่งรถอยู่ เพียงแต่วัตถุประสงค์การแต่งเปลี่ยนไป จะเน้นไปด้านความปลอดภัยมากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับตัวเพื่อจะได้สามารถจับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มขึ้นได้ และงบประมาณที่ใช้ในการแต่งรถ

ต่อคันจะอยู่ที่คันละประมาณ 1 แสนบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เคยใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขต
กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนด
ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร โดยการใช้สูตรคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความ
เชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ได้ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

- โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา
q แทน 1-p
Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95
ค่า Z เท่ากับค่าที่ 1.96
E แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น $z = 1.96$ ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$

$$\text{จากสูตร } n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น $Z = 1.96$ และ กำหนด $e = 0.05$

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(1.96^2)0.5(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เคยใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยเพื่อความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้จึงมีจำนวนเท่ากับ 400 คน

3.1.3 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเขตพื้นที่การปกครองออกเป็นทั้งหมด 4 เขต (กรมการปกครอง, 2560) ได้แก่ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตคลองเตย เขตสายไหม และเขตมีนบุรี โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตให้มีสัดส่วนเท่ากันตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการกระจายแบบสอบถามตามเขต

ชื่อเขต	ชื่อสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม	จำนวนตัวอย่าง
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	ร้านระดับยนต์ต่างๆในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	100
เขตคลองเตย	ร้านระดับยนต์ต่างๆในเขตคลองเตย	100
เขตสายไหม	ร้านระดับยนต์ต่างๆในเขตสายไหม	100
เขตมีนบุรี	ร้านระดับยนต์ต่างๆในเขตมีนบุรี	100
รวมตัวอย่างทั้งสิ้น		400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตต่างๆของจังหวัดกรุงเทพมหานครที่สุ่มได้โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามจำนวนจนครบ 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เพื่อใช้สำรวจความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยแบบสอบถามที่สร้างและพัฒนาขึ้น เพื่อสอบถามความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 5 ด้านดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นคำถามแบบปลายปิดโดยแบ่งข้อคำถามแต่ละส่วนดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์
2. คำถามเกี่ยวกับด้านราคา
3. คำถามเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. คำถามเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด
5. คำถามเกี่ยวกับด้านพนักงานผู้ให้บริการ
6. คำถามเกี่ยวกับด้านสภาวะทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. คำถามเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ

เป็นแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับคือ

คะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามที่ถามถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การใช้บริการร้านระดับยนต์ ความถี่ในการใช้บริการร้านระดับยนต์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาใช้บริการร้านระดับยนต์ สถานที่ท่านใช้บริการร้านระดับยนต์ เหตุผลที่มาใช้บริการร้านระดับยนต์ร้านนี้ ค่าใช้จ่ายการซื้อต่อครั้ง วิธีการชำระเงินค่าบริการร้านระดับยนต์

3.2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach เรียกว่าค่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) ดังนี้ (ยูทธ ไกยวรรณ, 2553)

$$(\alpha) = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	(α)	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
K	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ	
$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ	
S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม	

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่าแอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการศึกษาทดสอบการหาค่า Try out จำนวน 30 ชุด หาค่า Cronbach's Alpha ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.742
ด้านราคา	0.806
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.731
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.851
ด้านพนักงานหรือบุคคล	0.751
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.781
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.897
โดยรวม	0.958

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการเก็บข้อมูลในการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และอธิบายวิธีการตอบ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมานั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับเอกสารต่าง ๆ ที่ศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัยจากหนังสือ บทความวิชาการ และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมข้อมูลได้จากการใช้แบบสอบถาม มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (statistical Package for the Social Science for Windows)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการคำนวณตารางแสดงความถี่ และหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับคือ

คะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น โดยการกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จะได้ช่วงคะแนนเฉลี่ยและระดับความสำคัญดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการร้านประดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครนำมาวิเคราะห์ความถี่ และหาค่าร้อยละ

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดหน่วยที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านพนักงานหรือบุคคลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.8 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.9 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.10 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.11 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.12 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านด้านพนักงานหรือบุคคลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.13 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.14 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านด้านกระบวนการให้บริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.15 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐาน 1.16 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐาน 1.17 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.18 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.19 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านพนักงานหรือบุคคลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.20 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.21 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.22 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐาน 1.23 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐาน 1.24 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.25 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.26 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านพนักงานหรือบุคคลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.27 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.28 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านด้านกระบวนการให้บริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.29 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.30 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.31 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐาน 1.32 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐาน 1.33 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านด้านพนักงานหรือบุคคลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.34 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.35 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านด้านกระบวนการให้บริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมของกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

โดยใช้สูตรดังนี้

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

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$\sum x$ แทน ผลบวกของข้อมูลทุกค่า

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.5.1.3 เสี่ยงเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ

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

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนของแต่ละคน

n แทน จำนวนคนทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5.2.1 สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)^2}{\frac{s_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{s_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ \bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i=1,2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i=1,2$

3.5.2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

1) F-test กรณีมีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันมีสูตรดังนี้

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k-1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{K-1}$	
ภายในกลุ่ม	$n-k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-K}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
รวม	$n-1$	SS_T		

สูตร
$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และภายในกลุ่ม ($n-k$)
	k	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตร Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สูตร
$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MES \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MES แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ใช้ค่า Brown – Forsythe (B) กรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

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

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) s_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe
 MS_b แทน ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สำหรับสถิติ Brown – Forsythe

k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดของประชากร
s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution
MS_w	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม
\bar{x}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
\bar{x}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\frac{1}{n_j}$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ j

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามจากผู้ให้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้นำเสนอข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ให้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	280	70.00
หญิง	120	30.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี	114	28.50
26-45 ปี	225	56.25
46 ปีขึ้นไป	61	15.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	21.50
ปริญญาตรี	264	66.00
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.75
พนักงานบริษัทเอกชน	188	47.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	28	7.00
ธุรกิจส่วนตัว	107	26.75
รับจ้าง	50	12.50
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	57	14.25
15,001 – 25,000 บาท	159	39.75
25,001 – 35,000 บาท	89	22.25
35,001 – 45,000 บาท	33	8.25
มากกว่า 45,000 ขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26-45 ปีมากที่สุด มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รับจ้าง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาทมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 45,000 ขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และรายได้เฉลี่ย 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ มีผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
การบริการที่ท่านใช้บริการร้านประดับยนต์ในครั้งนี้		
ติดฟิล์มกรองแสง	344	26.34
ติดตั้งเครื่องเสียง	266	20.37
ติดตั้งล้อแม็กซ์	211	16.16
ติดอุปกรณ์กันขโมย	201	15.39
ติดตั้งอุปกรณ์ประดับยนต์ เช่น สปอยเลอร์ สเกิร์ต	152	11.64
ติดตั้งหลอดไฟ โคมไฟหน้า โคมไฟท้าย	132	10.11
รวม	1,306	100.00
ความถี่ในการใช้บริการร้านประดับยนต์		
หลายครั้งต่อเดือน	14	3.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	23	5.75
2-3 เดือนครั้ง	36	9.00
4-6 เดือนครั้ง	35	8.75
มากกว่า 6 เดือนครั้ง	70	17.50
ปีละครั้ง	222	55.50
รวม	400	100.00
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาใช้บริการร้านระดับบัณฑิต		
ตนเอง	183	45.75
เพื่อน	110	27.50
พ่อ/แม่	38	9.50
สามี/ภรรยา	46	11.50
ญาติ/พี่น้อง	23	5.75
รวม	400	100.00
สถานที่ที่ท่านใช้บริการร้านระดับบัณฑิต		
ร้านระดับบัณฑิตทั่วไป	241	60.25
ร้านระดับบัณฑิตในห้างสรรพสินค้า	42	10.50
ร้านระดับบัณฑิตที่เป็นศูนย์ซ่อมรถยนต์	117	29.25
รวม	400	100.00
เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ร้านระดับบัณฑิตร้านนี้		
การบริการมีคุณภาพ	143	35.75
ความหลากหลายของบริการ	60	15.00
มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง	90	22.50
มีการลดราคาค่าบริการ	28	7.00
สถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย	13	3.25
ใกล้บ้านเดินทางสะดวก	66	16.50
รวม	400	100.00
วิธีการในการชำระค่าบริการร้านระดับบัณฑิต		
ชำระด้วยเงินสด	267	66.75
บัตรเครดิตชำระแบบเต็มจำนวน	67	16.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บัตรเครดิตที่แบ่งชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย	64	16.00
บัตรเครดิตที่แบ่งชำระแบบมีดอกเบี้ย	2	0.50
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านระดับยนต์		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท	54	13.50
2,001 - 4,000 บาท	94	23.50
4,001 - 6,000 บาท	86	21.50
6,001 - 8,000 บาท	52	13.00
8,001 - 10,000 บาท	49	12.25
10,001 บาทขึ้นไป	65	16.25
รวม	400	100.00

การบริการที่ใช้บริการร้านระดับยนต์ จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการร้านระดับยนต์ในครั้งนี้ ได้แก่ ดิจิทัลกรองแสง จำนวน 344 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.34 รองลงมา ติดตั้งเครื่องเสียง จำนวน 266 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.37 และน้อยที่สุด ติดตั้งหลอดไฟ โคมไฟหน้า โคมไฟท้าย จำนวน 132 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.11 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการร้านระดับยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการร้านระดับยนต์ ปีละครั้งมากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ มากกว่า 6 เดือนครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ใช้บริการร้านระดับยนต์ 2-3 เดือนครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ใช้บริการร้านระดับยนต์ 4-6 เดือนครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ใช้บริการร้านระดับยนต์เดือนละครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และใช้บริการร้านระดับยนต์หลายครั้งต่อเดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาใช้บริการร้านระดับยนต์ในครั้งนี้ พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาใช้บริการร้านระดับยนต์ คือตนเองมากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 สามี/ภรรยา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 พ่อ/แม่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และญาติ/พี่น้อง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

สถานที่ที่ใช้บริการร้านระดับยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านระดับยนต์ทั่วไป จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ ร้านระดับยนต์ที่เป็นศูนย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซ่อมรถยนต์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และร้านประดับยนต์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกใช้ร้านประดับยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกใช้ร้านประดับยนต์ร้านนี้ เกี่ยวกับการบริการมีคุณภาพ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา คือ มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ใกล้บ้านเดินทางสะดวก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ความหลากหลายของบริการ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีการลดราคาค่าบริการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และสถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

วิธีการในการชำระค่าบริการร้านประดับยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ บัตรเครดิตชำระแบบเต็มจำนวน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 บัตรเครดิตที่แบ่งชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และบัตรเครดิตชำระแบบมีดอกเบี้ย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านประดับยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านประดับยนต์อยู่ระหว่าง 2,001-4,000 บาทมากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 4,001-6,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ค่าใช้จ่าย 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ค่าใช้จ่าย 6,001-8,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และค่าใช้จ่าย 8,001-10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ร้านประดับยนต์มีการบริการที่มีคุณภาพสูง	4.09	0.81	สำคัญมาก	2
มีชิ้นส่วนประดับยนต์ให้เลือกหลายหลาย	4.03	0.71	สำคัญมาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าและพร้อม ให้บริการ	4.08	0.82	สำคัญมาก	3
ร้านระดับยนต์มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง	3.99	0.81	สำคัญมาก	5
มีการรับประกันคุณภาพของผลงานที่ให้บริการ	4.16	0.85	สำคัญมาก	1
ภาพรวม	4.07	0.80	สำคัญมาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้
บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ผู้บริโภค
ให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 4.07$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า
S.D. = 0.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการรับประกันคุณภาพของผลงานที่ให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญใน
ระดับมาก $\bar{X} = 4.16$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.85

ลำดับที่ 2 ร้านระดับยนต์มีการบริการที่มีคุณภาพสูง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก
 $\bar{X} = 4.09$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.81

ลำดับที่ 3 มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าและพร้อมให้บริการ ผู้บริโภคให้
ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 4.08$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจาก
ค่า S.D. = 0.82

ลำดับที่ 4 มีชิ้นส่วนระดับยนต์ให้เลือกหลายหลาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก
 $\bar{X} = 4.03$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.71

ลำดับที่ 5 ร้านระดับยนต์มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง ผู้บริโภคให้ความสำคัญใน
ระดับมาก $\bar{X} = 3.99$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.81

4.3.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด
ที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล	3.96	0.83	สำคัญมาก	4
วิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง	3.96	0.83	สำคัญมาก	4
ราคาชิ้นส่วนระดับยนต์ภายในร้าน ระดับยนต์มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.06	0.75	สำคัญมาก	3
ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.10	0.82	สำคัญมาก	2
มีการแจ้งราคาค่าบริการอย่างชัดเจน	4.16	0.82	สำคัญมาก	1
ภาพรวม	4.05	0.81	สำคัญมาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 4.05$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการแจ้งราคาค่าบริการอย่างชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 4.16$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.82

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 4.10$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.82

ลำดับที่ 3 ราคาชิ้นส่วนระดับยนต์ภายในร้านระดับยนต์มีหลายระดับราคาให้เลือก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 4.06$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.75

ลำดับที่ 4 ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล และวิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 3.96$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.83

4.3.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	4.04	0.78	สำคัญมาก	3
มีที่จอดรถสำหรับให้บริการที่เพียงพอ	4.04	0.87	สำคัญมาก	2
มีหลายสาขา ครอบคลุมทุกพื้นที่	3.83	0.86	สำคัญมาก	5
ร้านระดับยนต์มี website ที่ให้ข้อมูลอย่างละเอียดและครบถ้วน	3.92	0.88	สำคัญมาก	4
มีช่องทางการติดต่อได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว เช่น ติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์	4.11	0.78	สำคัญมาก	1
ภาพรวม	3.99	0.84	สำคัญมาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 3.99$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 มีช่องทางการติดต่อได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว เช่น ติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 4.11$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.78

ลำดับที่ 2 มีที่จอดรถสำหรับให้บริการที่เพียงพอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 4.04$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.87

ลำดับที่ 3 สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 4.04$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.78

ลำดับที่ 4 ร้านระดับยนต์มี website ที่ให้ข้อมูลอย่างละเอียดและครบถ้วน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 3.92$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.88

ลำดับที่ 5 มีหลายสาขา ครอบคลุมทุกพื้นที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 3.83$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.86

4.3.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook	3.84	0.84	สำคัญมาก	2
มีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า	3.99	0.80	สำคัญมาก	1
มีการประชาสัมพันธ์ ออกบูทตามสถานที่ต่าง ๆ	3.62	0.94	สำคัญมาก	5
มีการส่งเสริมการตลาดโดยการออกบัตรสะสมแต้ม	3.67	1.00	สำคัญมาก	4
มีการส่งเสริมการตลาดโดยให้ของสมนาคุณ	3.80	0.95	สำคัญมาก	3
ภาพรวม	3.78	0.91	สำคัญมาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก $\bar{X} = 3.78$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 3.99$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.80

ลำดับที่ 2 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 3.84$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.84

ลำดับที่ 3 มีการส่งเสริมการตลาดโดยให้ของสมนาคุณ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 3.80$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.95

ลำดับที่ 4 มีการส่งเสริมการตลาดโดยการออกบัตรสะสมแต้ม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 3.67$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 1.00

ลำดับที่ 5 มีการประชาสัมพันธ์ ออกไปตามสถานที่ต่าง ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 3.62$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.94

4.3.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล แสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี อุ่มแอ้มแจ่มใส	4.12	0.80	สำคัญมาก	4
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.92	0.76	สำคัญมาก	5
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	4.17	0.76	สำคัญมาก	3
พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ (service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.19	0.78	สำคัญมาก	2
พนักงานสามารถให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้	4.23	0.79	สำคัญมาก	1
ภาพรวม	4.12	0.78	สำคัญมาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก $\bar{X} = 4.12$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานสามารถให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 4.23$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.79

ลำดับที่ 2 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ (service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 4.19$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.78

ลำดับที่ 3 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 4.17$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 4.12$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.80

ลำดับที่ 5 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 3.92$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.76

4.3.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
มีเวลาเปิด – ปิด ร้านที่เหมาะสมในการเข้ามาใช้บริการ	4.07	0.70	สำคัญมาก	4
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	4.09	0.74	สำคัญมาก	2
มีระบบการจัดการลูกค้าที่ดี เช่น โทรแจ้งลูกค้าในการนัดหมาย จัดคิวลูกค้า	4.02	0.83	สำคัญมาก	5
มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.08	0.80	สำคัญมาก	3
มีกระบวนการให้บริการหลังการขายอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ	4.11	0.81	สำคัญมาก	1
ภาพรวม	4.07	0.78	สำคัญมาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก $\bar{X} = 3.94$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 มีเวลาเปิด – ปิด ร้านที่เหมาะสมในการเข้ามาใช้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 4.11$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.81

ลำดับที่ 2 ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 4.09$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.74

ลำดับที่ 3 มีระบบการจัดการลูกค้าที่ดี เช่น โทรแจ้งลูกค้าในการนัดหมาย จัดคิวลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 4.08$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.80

ลำดับที่ 4 มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 4.07$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.70

ลำดับที่ 5 มีกระบวนการให้บริการหลังการขายอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 4.02$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.83

4.3.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
มีห้องรับรอง มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น เครื่องดื่ม นิตยสาร ห้องน้ำ	3.95	0.84	สำคัญมาก	3
มีป้ายชื่อร้านขนาดใหญ่มองเห็นชัดเจน	3.91	0.79	สำคัญมาก	4
พื้นที่ของร้านมีความกว้างขวาง	3.91	0.79	สำคัญมาก	4
อากาศถ่ายเท และแสงสว่างเพียงพอ	3.96	0.86	สำคัญมาก	2
มีการตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความสวยงามและสะอาด	3.97	0.85	สำคัญมาก	1
ภาพรวม	3.94	0.83	สำคัญมาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก $\bar{X} = 3.94$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความสวยงามและสะอาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 3.97$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.85

ลำดับที่ 2 อากาศถ่ายเท และแสงสว่างเพียงพอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ โดย $\bar{X} = 3.96$ ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.86

ลำดับที่ 3 มีห้องรับรอง มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น เครื่องดื่ม นิตยสาร ห้องน้ำ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 3.95$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.84

ลำดับที่ 4 มีป้ายชื่อร้านขนาดใหญ่มองเห็นชัดเจน และพื้นที่ของร้านมีความกว้างขวาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก $\bar{X} = 3.91$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.79

4.3.8 ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.80	สำคัญมาก	2
ด้านราคา	4.05	0.81	สำคัญมาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	0.84	สำคัญมาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.91	สำคัญมาก	7
ด้านบุคคล	4.12	0.78	สำคัญมาก	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.07	0.78	สำคัญมาก	3
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.94	0.83	สำคัญมาก	6
ภาพรวม	4.00	0.82	สำคัญมาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก $\bar{X} = 4.00$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านบุคคล ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก $\bar{X} = 4.12$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.78

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก $\bar{X} = 4.07$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.80

ลำดับที่ 3 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก $\bar{X} = 4.07$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.78

ลำดับที่ 4 ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก $\bar{X} = 4.05$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.81

ลำดับที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก $\bar{X} = 3.99$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.48

ลำดับที่ 6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก $\bar{X} = 3.94$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.83

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก $\bar{X} = 3.78$ โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.91

4.4. ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากสมมติฐานการศึกษา ผู้ใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะให้ความสำคัญด้านการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

4.4.1 เพศแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานหลัก (H_0) เพศแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) เพศแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.11 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		t	Sig (P-value)
	ชาย (n=280)	หญิง (n=120)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	4.08	-0.33	0.74
ด้านราคา	4.04	4.07	-0.44	0.66
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.97	4.03	-0.84	0.40
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	3.80	-0.30	0.76
ด้านบุคคล	4.11	4.17	-0.86	0.39
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.05	4.14	-1.42	0.16
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.91	3.99	-1.05	0.30

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพศแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา มีค่า Sig = 0.66 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพศแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.40 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพศแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้

บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.76 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพศแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

5. ด้านบุคคล มีค่า Sig = 0.39 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพศแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig = 0.16 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพศแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

7. ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig = 0.30 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพศแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 อายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) อายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) อายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยวิธี One way ANOVA

ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})			F	Sig (P-value)
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี (n=114)	26-45 ปี (n=225)	46 ปีขึ้นไป (n=61)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	4.11	3.96	1.68	0.19
ด้านราคา	3.98	4.08	4.03	1.04	0.35
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.95	4.00	3.99	0.24	0.79
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	3.87	3.70	3.53	0.03*
ด้านบุคคล	4.05	4.16	4.12	1.18	0.31
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.01	4.12	4.05	1.41	0.25
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.87	3.98	3.90	1.16	0.31

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา มีค่า Sig = 0.35 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.79 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) อายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.13)

5. ด้านบุคคล มีค่า Sig = 0.31 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig = 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

7. ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig = 0.31 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพศแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	P-value		
				1	2	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี	3.67	1		0.01*	0.78
	26-45 ปี	3.87	2			0.10
	46 ปีขึ้นไป	3.70	3			

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-45 ปี มีความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างจากอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี และ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. แสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One way ANOVA

ความสำคัญของปัจจัยด้าน การตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ ใช้บริการร้านระดับยนต์ ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})			F	Sig (P-value)
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=86)	ปริญญาตรี (n=264)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n=50)		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	4.09	4.25	5.91	0.03**
ด้านราคา	3.91	4.07	4.18	3.46	0.32
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.98	3.97	4.07	0.50	0.61
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	3.79	3.64	1.43	0.24
ด้านบุคคล	4.04	4.13	4.25	1.84	0.16
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.98	4.09	4.14	1.48	0.23
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.95	3.93	3.96	0.09	0.92

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.14)
2. ด้านราคา มีค่า Sig = 0.32 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.61 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน
5. ด้านบุคคล มีค่า Sig = 0.39 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.16 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig = 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน
7. ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig = 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ความสำคัญของปัจจัยด้าน การตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ ใช้บริการร้านระดับยนต์ ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	P-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.90	1		0.01*	0.00**
	ปริญญาตรี	4.09	2			0.84
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.25	3			

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.4 อาชีพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) อาชีพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) อาชีพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. แสดงดังตารางที่ 4.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ โดยวิธี One way ANOVA

ความสำคัญของปัจจัยด้าน การตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้ บริการร้านระดับยนต์ของ ประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})					F	Sig (P-value)
	นักเรียน/นักศึกษา(n=27)	พนักงานบริษัทเอกชน(n=188)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ (n=28)	ธุรกิจส่วนตัว(n=107)	รับจ้าง(n=50)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	4.05	3.96	4.12	4.00	1.39	0.24
ด้านราคา	4.25	4.01	3.94	4.10	4.00	1.44	0.22
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	3.96	3.89	4.06	3.86	1.70	0.15
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	3.78	3.70	3.68	3.96	1.79	0.13
ด้านบุคคล	4.34	4.08	4.03	4.17	4.12	1.39	0.24
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.23	4.08	3.90	4.11	3.99	1.43	0.22
ด้านกระบวนการ	4.10	3.90	3.89	3.97	3.93	0.66	0.62

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ
ใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) อาชีพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา มีค่า Sig = 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
อาชีพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) อาชีพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ
ใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

5. ด้านบุคคล มีค่า Sig = 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig = 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

7. ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig = 0.62 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. แสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับมีความสำคัญ
ของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธี One way ANOVA

ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้าน ระดับยนต์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})					F	Sig (P-value)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (n=57)	15,001 – 25,000 บาท (n=1159)	25,001 – 35,000 บาท (n=89)	35,001 – 45,000 บาท (n=33)	มากกว่า 45,000 ขึ้นไป (n=62)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	4.11	3.92	4.19	4.15	2.11	0.08
ด้านราคา	3.90	4.15	3.97	4.03	4.04	2.32	0.06
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	4.07	3.91	4.08	3.89	1.62	0.17
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	3.96	3.58	3.73	3.63	5.18	0.00**
ด้านบุคคล	4.08	4.20	3.96	4.13	4.20	2.51	0.04*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.99	4.16	3.99	4.07	4.05	1.59	0.18
ด้านกระบวนการ	3.95	4.06	3.87	3.93	3.70	3.67	0.01**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ
ใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ
ใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน
2. ด้านราคา มีค่า Sig = 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้
บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.18)

5. ด้านบุคคล มีค่า Sig = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.18)

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig = 0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

7. ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	P-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.80	1	-	0.14	0.07	0.66	0.18
	15,001 – 25,000 บาท	3.96	2	-	-	0.00**	0.09	0.00**
	25,001 – 35,000 บาท	3.58	3	-	-	-	0.29	0.70
	35,001 – 45,000 บาท	3.73	4	-	-	-	-	0.49
	มากกว่า 45,000 ขึ้นไป	3.63	5	-	-	-	-	-
ด้านบุคคล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.08	1	-	0.19	0.27	0.68	0.29
	15,001 – 25,000 บาท	4.20	2	-	-	0.00**	0.56	0.95
	25,001 – 35,000 บาท	3.96	3	-	-	-	0.17	0.02*
	35,001 – 45,000 บาท	4.13	4	-	-	-	-	0.63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	P-value				
				1	2	3	4	5
ด้านบุคคล	มากกว่า 45,000 ขึ้นไป	4.20	5	-				
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.95	1	-	0.26	0.51	0.92	0.04 *
	15,001 – 25,000 บาท	4.06	2	-		0.03*	0.31	0.00 **
	25,001 – 35,000 บาท	3.87	3	-			0.66	0.11
	35,001 – 45,000 บาท	3.93	4	-				0.10
	มากกว่า 45,000 ขึ้นไป	3.70	5	-				

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล แตกต่างกัน ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ แตกต่างกันจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ แตกต่างกันจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่เคยใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-45 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท

5.1.2 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยด้านการตลาดในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละลำดับมีผลดังนี้

ด้านบุคคล

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลในภาพรวม ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานสามารถให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้ ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก อยู่ในลำดับแรก ส่วนพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในลำดับสุดท้าย

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับประกันคุณภาพของผลงานที่ให้บริการ ผู้บริโภครู้สึกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเชิงงานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญในระดับมาก อยู่ในลำดับแรก ส่วนร้านระดับยนต์มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับสุดท้าย

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความสวยงามและสะอาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก อยู่ในลำดับแรก ส่วนมีป้ายชื่อร้านขนาดใหญ่มองเห็นชัดเจน และพื้นที่ของร้านมีความกว้างขวาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับสุดท้าย

ด้านราคา

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการแจ้งราคาค่าบริการอย่างชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก อยู่ในลำดับแรก ส่วนราคาค่าบริการสมเหตุสมผล และวิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับสุดท้าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีช่องทางการติดต่อได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว เช่น ติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก อยู่ในลำดับแรก ส่วนมีหลายสาขา ครอบคลุมทุกพื้นที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับสุดท้าย

ด้านกระบวนการให้บริการ

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีกระบวนการให้บริการหลังการขายอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก อยู่ในลำดับแรก มีระบบการจัดการลูกค้าที่ดี เช่น โทรแจ้งลูกค้าในการนัดหมาย จัดคิวลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับสุดท้าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

เช่น การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก อยู่ในลำดับแรก ส่วนมีการประชาสัมพันธ์ ออกนุทตามสถานที่ต่าง ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับสุดท้าย

5.1.3 ผลการศึกษาด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการร้านระดับยนต์ คือ ดิดีฟาร์มกรองแสง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการปีละครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาใช้บริการร้านระดับยนต์ คือ ตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านระดับยนต์ทั่วไป เหตุผลที่เลือกใช้ร้านระดับยนต์ร้านนี้ เกี่ยวกับการบริการมีคุณภาพในการชำระค่าบริการส่วนใหญ่เลือกชำระด้วยเงินสด และกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านระดับยนต์อยู่ระหว่าง 2,001-4,000 บาท

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากสมมติฐานการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีผลได้ดังนี้ (สรุปดังตารางที่ 5.1)

เพศ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อายุ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขต ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการให้บริการ
เพศ	X	X	X	X	X	X	X
อายุ	X	X	X	√	X	X	X
ระดับการศึกษา	√	X	X	X	X	X	X
อาชีพ	X	X	X	X	X	X	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	X	X	√	√	X	√

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-45 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยกำลังทำงานและนิยมซื้อรถยนต์ใช้ส่วนตัวมากกว่าการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ทำให้มีการเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เนื่องจากเป็นการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากพื้นที่จังหวัดในเขตกรุงเทพมหานครมีบริษัท และห้างร้านเป็นจำนวนมากจึงมักพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้ที่อยู่ในช่วงของอัตราค่าแรงขั้นต่ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สำหรับผู้ที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ศิรายุทธ หลีกทรัพย์ (2554) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในจังหวัดปทุมธานี”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 26 – 45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท เช่นกัน

5.2.2 อภิปรายผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละลำดับมีผลดังนี้

ด้านบุคคล

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานสามารถให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก อยู่ในลำดับแรก เนื่องจากสินค้าประเภทอุปกรณ์ประดับยนต์นั้นมีหลากหลายประเภทและชิ้นส่วนที่มีความหลากหลาย บางครั้งลูกค้ามีความต้องการสินค้าที่มีชิ้นส่วนรูปแบบต่าง ๆ ผู้ขายจึงต้องช่วยเหลือจัดหาสินค้าและแนะนำวิธีการติดตั้งอุปกรณ์หรือการใช้งานให้กับลูกค้าได้เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มยอดขาย ส่วนพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับสุดท้าย เนื่องจากผู้ขายหรือพนักงานในร้านหรือในทุกธุรกิจจะเน้นการแต่งตัวที่สุภาพเรียบร้อย พร้อมให้บริการ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านประดับยนต์นั่นเอง

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับประกันคุณภาพของผลงานที่ให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก อยู่ในลำดับแรก เนื่องจาก การรับประกันคุณภาพของสินค้านั้นเป็นหัวใจสำคัญของสินค้า เพราะถ้าสินค้าที่ซื้อไปแล้วไม่สามารถใช้งานได้หรือเกิดความเสียหายนั้นย่อมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นการรับประกัน หรือการเปลี่ยนคืนสินค้าจึงเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วิฑูริวัฒน์ จิรมงคลโรจน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการร้านประดับยนต์มากที่สุด โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพดี ส่วนร้านระดับยนต์มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับสุดท้าย เนื่องจากร้านระดับยนต์มีจำนวนร้านที่หลากหลายอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครลูกค้าสามารถเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับร้านที่ชื่อเสียง หรือความน่าเชื่อถือของร้านค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความสวยงามและสะอาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก อยู่ในลำดับแรก เนื่องจาก สถานที่ตั้งของร้านและการดูแลความสะอาดภายในร้านเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น การสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้นจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจด้วย ส่วนมีป้ายชื่อร้านขนาดใหญ่มองเห็นชัดเจน และพื้นที่ของร้านมีความกว้างขวาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับสุดท้าย เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการกับร้านเป็นลูกค้าประจำจะรู้จักที่ตั้งของร้านและมีความคุ้นเคยกับการมาใช้บริการเป็นประจำจึงทำให้ป้ายชื่อร้านและความกว้างขวางภายในร้านไม่ได้เป็นอุปสรรคในการมาใช้บริการของผู้บริโภค

ด้านราคา

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการแจ้งราคาค่าบริการอย่างชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก อยู่ในลำดับแรก เนื่องจาก ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่ต่างกัน ในธุรกิจต้องมีเป้าหมายในการตั้งราคาเพื่อเป้าหมายใด เช่น การตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร เพื่อขยายส่วนถือครองตลาด หรือเป้าหมายอื่นๆ เป็นต้น ราคาเป็นกลไกที่สำคัญ ที่มักสามารถดึงดูดความสนใจลูกค้า การยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะมีผลต่อแผนงานทางธุรกิจต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากมาย ราคา ถึงจะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารงานด้านการตลาดต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ส่วนราคาค่าบริการสมเหตุสมผล และวิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับสุดท้าย เนื่องจากราคาสินค้าที่หลากหลายร้านค้ามีราคากลางและไม่ได้แตกต่างกันมากนัก

ส่วนวิธีการชำระเงินนั้นมีรูปแบบการชำระที่เหมือนกันเกือบทุกร้านค้า ซึ่งผู้บริโภคนั้นไม่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าและวิธีการชำระเงิน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีช่องทางการติดต่อได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว เช่น ติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก อยู่ในลำดับแรก เนื่องจาก ช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการใช้บริการกับทางร้าน เช่น การโทรสอบถามรายละเอียดของสินค้า หรือ เวลาในการเปิด-ปิด เป็นต้น ส่วนมีหลายสาขา ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับสุดท้าย เนื่องจาก การเดินทางในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้นผู้บริโภคสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการขยายสาขาของร้านค้าเท่าที่ควร

ด้านกระบวนการให้บริการ

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีกระบวนการให้บริการหลังการขายอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก อยู่ในลำดับแรก เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการไปแล้วนั้น ผู้บริโภคมีความต้องการการดูแล และรับประกันคุณภาพของสินค้าหลังการซื้อด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก อยู่ในลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ ช่วยคำ (2550) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านระดับยนต์ กรณี ศึกษา : รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อำเภอเมืองจังหวัด กระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากการให้ส่วนลด สิทธิพิเศษ ให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการกับทางร้านมากขึ้น ส่วนมีการประชาสัมพันธ์ ออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์

หรือการออกบูธ เป็นการจูงใจหรือการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการแจกแผ่นพับหรือใบปลิวเท่านั้น ไม่ได้นำสินค้าจริงมาแสดงทั้งหมด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับกิจกรรมนี้ไม่มากเท่าที่ควร

5.2.3 อภิปรายผลการศึกษาด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการร้านระดับยนต์ คือ ติดฟิล์มกรองแสง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการปีละครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาใช้บริการร้านระดับยนต์ คือ ตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านระดับยนต์ทั่วไป เหตุผลที่เลือกใช้บริการระดับยนต์ เกี่ยวกับการบริการมีคุณภาพในการชำระค่าบริการส่วนใหญ่เลือกชำระด้วยเงินสด และกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านระดับยนต์อยู่ระหว่าง 2,001 – 4,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรายุทธ หลีกทรัพย์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการใช้บริการปีละครั้ง มีการตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง มีการใช้บริการในร้านระดับยนต์ทั่วไป และวิธีการชำระด้วยเงินสด เช่นเดียวกัน

5.2.4 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านระดับยนต์ มีความต้องการสร้างความแตกต่างแสดงความเป็นตัวตนของผู้ขับขี่ เป็นการตกแต่งให้รถยนต์มีสมรรถนะที่เพิ่มสูงขึ้น และทำให้เกิดความสวยงามต่อรถยนต์ของตน ในค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการแต่ละครั้งไม่สูงมากนักและมีการใช้บริการไม่บ่อยครั้ง จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

อายุ ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-45 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า กลุ่มประชากรในแต่ละช่วงอายุแต่ละบุคคลจะมีความสนใจและความชื่นชอบที่แตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ชายหรือผู้ประกอบการทางธุรกิจควรศึกษาความต้องการของลูกค้าได้ตามช่วงอายุ เพื่อสามารถตอบสนองในการจำหน่าย

สินค้าและการให้บริการได้ตรงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ศิรายุทธ หลัทรัพย์ (2554) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์แตกต่างกัน จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงนั้นจะต้องการข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ละเอียดมากกว่าในระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะใส่ใจรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ และคุณภาพสูงตรงตามความต้องการของตนเองมากกว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่ไม่สูงมากนัก จะสนใจแค่รูปลักษณ์ภายนอกของตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านระดับยนต์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์เพื่อสมรรถนะในการขับขี่ที่เพิ่มมากขึ้นหรือทำให้เกิดความสวยงามนั้น เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตนเป็นหลัก โดยผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการไม่เฉพาะเพียงอาชีพใดอาชีพหนึ่งเท่านั้นแต่ครอบคลุมในทุกสาขาอาชีพที่มีความสนใจหรือความชื่นชอบเกี่ยวกับระดับยนต์ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคคล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และผู้บริโภคที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในกาตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป เพราะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านระดับยนต์แตกต่างกัน แสดงถึงความต้องการในด้านส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากจะต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า เนื่องจากเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการร้านระดับยนต์ให้มีราคาที่ต่ำกว่าหรือถูกลงจากราคาปกติ เพื่อมีกำลังในการใช้จ่ายเหมาะสมกับรายได้ และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับที่แตกต่างกันจะเห็นได้ว่าให้ความสำคัญ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงจะต้องการการให้บริการให้ที่ครอบคลุม การให้บริการที่รวดเร็วและเป็นระบบเพื่อเป็นการแสดงประสิทธิภาพในการทำงานอย่างเป็นระบบ และด้านบุคคลพนักงานที่ให้บริการ มีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ พร้อมทั้งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันที ดังนั้นผู้ขายหรือผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจระดับยนต์ในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในกาเลือกใช้บริการร้านระดับยนต์เรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านบุคคล โดยสิ่งที่คุณบริโภคต้องการมากที่สุด คือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของทางร้าน หรือการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ทันที เมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น พนักงานให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การหยิบสินค้าจากที่สูง หรือการนำเสนอการใช้งานที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่คุณต้องการมากที่สุด คือ มีการรับประกันคุณภาพของผลงานที่ให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ เช่น ตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าอยู่เป็นประจำ เมื่อสินค้าหมดอายุควรเก็บออกจากชั้นวางสินค้า และสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้เมื่อสินค้าไม่สามารถใช้งานได้

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสิ่งที่คุณต้องการมากที่สุด คือ มีการตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความสวยงามและสะอาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการดูแลทำความสะอาดภายในร้านรวมถึงความสะอาดของห้องน้ำของทางร้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านระดับยนต์

4. ด้านราคา โดยสิ่งที่คุณต้องการมากที่สุด คือ มีการแจ้งราคาค่าบริการอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับป้ายของสินค้า เช่น มีการติดป้ายของสินค้าให้ตรงกับประเภทของสินค้า แจ้งลูกค้าให้ทราบเมื่อมีการปรับขึ้นหรือลดลงของสินค้าบางประเภท เนื่องจากการแจ้งราคาของสินค้าทำให้ลูกค้าสามารถทราบราคาที่แน่นอนทำให้ลูกค้าสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสิ่งที่คุณต้องการมากที่สุด คือ มีช่องทางการติดต่อได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว เช่น ติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับร้านค้าที่เพิ่มมากขึ้น เช่น การเพิ่มเบอร์ติดต่อภายในร้าน และควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารด้านอื่น ๆ ให้เหมาะกับยุคสมัยของคนในปัจจุบันที่เน้นการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อ เช่น @Line Facebook E-mail เป็นต้น

6. ด้านกระบวนการให้บริการ โดยสิ่งที่คุณต้องการมากที่สุด คือ มีกระบวนการให้บริการหลังการขายอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย โดยการติดตามเอาใจใส่ลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้าไปโดยให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่และจริงใจ เช่น การแนะนำการใช้สินค้าพร้อมทั้งการดูแลรักษาอย่างถูกวิธี การบริการติดตั้งในกรณีที่สินค้านั้นเกิดการชำรุดหรือมีปัญหา

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสิ่งที่คุณต้องการมากที่สุด คือ มีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมลดแลก แจก แถม หรือ การให้ของที่ระลึกเนื่องในโอกาสวันสำคัญ เช่น การให้ของตอบแทนลูกค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่ การมอบส่วนลดให้ในเดือนเกิดของลูกค้า การซื้อสินค้าครบตามยอดที่กำหนดมีส่วนลดให้สำหรับการใช้บริการครั้งต่อไป เป็นต้น

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง. 2562. **จำนวนประชากร**. [Online]. Available : <http://www.dopaperperson.com/>.

2562.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่10.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตติวัฒน์ จิรมงคลโรจน์. 2557. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐมัฐิญา มโนชาติ และคณะ. 2556. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับ

ยนต์ของลูกค้าร้านประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี.

บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด. 2562. **สถิติยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย**. [Online].

Available : <http://carvariety.com/toyota-announces-car-sales-in-2018/>

ปิยะวรรณ ช่วยค้า. 2550. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการร้านประดับยนต์” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

พยอม วงศ์สารศรี. 2542. **การจัดการทรัพยากรมนุษย์**. กรุงเทพฯ: อักษรศาสตร์.

พยอม วงศ์สารศรี. 2542. **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : สุภา.

มาวิภา อัสวจำรูญ. 2552. “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ ในอำเภอเมือง

เชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. 2554. **ยุทธศาสตร์การตลาด**. กรุงเทพฯ: สุขุม.

ยุทธ ไกยวรรณ. 2553. **หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. 2543. **คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.

ศิรายุทธ หลีกทรัพย์. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ในจังหวัด

ปทุมธานี” การค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศศิกัญจน์ บินขุนทด. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการติดตั้งเครื่องเสียงของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สถาบันยานยนต์. 2551. **อุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งรถยนต์**. [Online]. Available : <http://www.thaiauto.or.th/2012/th/about-us/organization-establishment.asp>
- สุภาพร หงษา. 2556. “การตัดสินใจของผู้บริโภคการเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์อำเภอพนสนิมคมจังหวัดชลบุรี” ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมาคมฟิล์มกรองแสงแห่งประเทศไทย. 2553. **เทคนิคการเลือกฟิล์มกรองแสง**. สืบค้นจาก <http://www.twfa.or.th/news-KnowBasic.html>
- เสวี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **กลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชณี แซ่ตั้ง. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในร้านคลินิกประดับยนต์ จังหวัดหนองคาย” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**. (9th ed.). New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2006. **Marketing Management**. 12th Edition, Pearson Edition.
- Kotler, Philip. 2016. **Marketing Management**. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Krech, David and Crutchfield, Richard S. (1948). **Theory and problem of Social Psychology**. London: McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (1994). **Consumer behavior**. (5th ed.). Upper Saddle.
- Yamane, Taro. (1967). **Statistics : An introductory analysis**. New York: Harper and Row

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นักศึกษา ระดับปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

1.) เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2.) อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี

2. 26-45 ปี

3. 46-60 ปี

4. มากกว่า 60 ปี

3.) ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4.) อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. รับจ้าง

5.) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. 15,001 – 25,000 บาท

3. 25,001 – 35,000 บาท

4. 35,001 – 45,000 บาท

5. มากกว่า 45,000 ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 : ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้าน
ระดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ร้านระดับยนต์มีการบริการที่มีคุณภาพสูง					
2.มีชิ้นส่วนระดับยนต์ให้เลือกหลากหลาย					
3.มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าและพร้อมให้บริการ					
4.ร้านระดับยนต์มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง					
5.มีการรับประกันคุณภาพของผลงานที่ให้บริการ					
ด้านราคา					
1.ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล					
2.วิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง					
3.ราคาชิ้นส่วนระดับยนต์ภายในร้านระดับยนต์มีหลายระดับราคาให้เลือก					
4.ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ					
5.มีการแจ้งราคาค่าบริการอย่างชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง					
2.มีที่จอดรถสำหรับให้บริการที่เพียงพอ					
3.มีหลายสาขา ครอบคลุมทุกพื้นที่					
4.ร้านระดับยนต์มี website ที่ให้ข้อมูลอย่างละเอียดและครบถ้วน					
5.มีช่องทางการติดต่อได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว เช่น ติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook					
2.มีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า					
3.มีการประชาสัมพันธ์ ออกบูทตามสถานที่ต่าง ๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)					
4.มีการส่งเสริมการตลาดโดยการออกบัตรสะสมแต้ม					
5.มีการส่งเสริมการตลาดโดยให้ของสมนาคุณ					
ด้านบุคคล					
1.พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
2.พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
3.พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ					
4.พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ (service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5.พนักงานสามารถให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหาและช่วยเหลือ ลูกค้าที่มาใช้บริการได้					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1.มีเวลาเปิด-ปิด ร้านที่เหมาะสมในการเข้ามาใช้บริการ					
2.ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน					
3.มีระบบการจัดการลูกค้าที่ดี เช่น โทรแจ้งลูกค้าในการนัด หมาย จัดคิวลูกค้า					
4.มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
5.มีกระบวนการให้บริการหลังการขายอย่างมีระบบและมี ประสิทธิภาพ					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
1.มีห้องรับรอง มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น เครื่องดื่ม นิตยสาร ห้องน้ำ					
2.มีป้ายชื่อร้านขนาดใหญ่มองเห็นชัดเจน					
3.พื้นที่ของร้านมีความกว้างขวาง					
4.มีอากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอ					
5.มีการตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความสวยงามและสะอาด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านระดับยนต์ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร

1.) การบริการใดที่ท่านใช้บริการร้านระดับยนต์ในครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ติดฟิล์มกรองแสง
- 2. ติดตั้งเครื่องเสียง
- 3. ติดตั้งล้อแม็กซ์
- 4. ติดอุปกรณ์กันขโมย
- 5. ติดอุปกรณ์ระดับยนต์ เช่น สปอยเลอร์ สเกิร์ต
- 6. ติดตั้งหลอดไฟ โคมไฟหน้า โคมไฟท้าย

2.) ความถี่ในการใช้บริการร้านระดับยนต์

- 1. หลายครั้งต่อเดือน
- 2. เดือนละครั้ง
- 3. 2-3 เดือนครั้ง
- 4. 4-6 เดือนครั้ง
- 5. มากกว่า 6 เดือนครั้ง
- 6. ปีละครั้ง

3.) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาใช้บริการร้านระดับยนต์ในครั้งนี้

- 1. ตนเอง
- 2. เพื่อน
- 3. พ่อ/แม่
- 4. สามี/ภรรยา
- 5.ญาติ/พี่น้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.) สถานที่ที่ท่านใช้บริการร้านระดับยนต์

- 1.ร้านระดับยนต์ทั่วไป
- 2.ร้านระดับยนต์ในห้างสรรพสินค้า
- 3.ร้านระดับยนต์ที่เป็นศูนย์ซ่อมรถยนต์

5.) เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านระดับยนต์ร้านนี้

- 1. การบริการมีคุณภาพ
- 2. ความหลากหลายของบริการ
- 3. มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง
- 4. มีการลดราคาค่าบริการ
- 5. สถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย
- 6. ใกล้บ้านเดินทางสะดวก

6.) ท่านมีวิธีการในการชำระค่าบริการร้านระดับยนต์อย่างไร

- 1. ชำระด้วยเงินสด
- 2. บัตรเครดิตชำระแบบเต็มจำนวน
- 3. บัตรเครดิตที่แบ่งชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย
- 4. บัตรเครดิตชำระแบบมีดอกเบี้ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านประดับยนต์ในครั้งนี้เป็นจำนวนเงินเท่าไร

- | | |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 2,001-4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 4,001-6,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 6,001-8,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 8,001-10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 10,001 บาท ขึ้นไป |

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านประดับยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- ด้านการให้บริการของพนักงาน
- ด้านกระบวนการให้บริการ
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

- ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

- การตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท

ผลการศึกษาด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

- การเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ติดฟิล์มกรองแสง มีความถี่ในการใช้ปีละครั้ง การตัดสินใจด้วยตนเอง มีการใช้บริการร้านประดับยนต์ทั่วไปชำระค่าบริการด้วยเงินสด และค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 2,001-4,000 บาทต่อครั้ง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

บุคคลที่เคยใช้บริการร้านประดับยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5%

การสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามเขตพื้นที่การปกครองออกเป็นทั้งหมด 4 เขต โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างให้มีสัดส่วนเท่ากัน

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มได้โดยการสุ่มแบบบังเอิญตามจำนวนจนครบ 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา = การคำนวณหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน = สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพของสินค้า เช่น ตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าอยู่เป็นประจำและสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้เมื่อสินค้าไม่สามารถใช้งานได้
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับป้ายของสินค้า เช่น มีการติดป้ายของสินค้าให้ตรงกับประเภทของสินค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับร้านค้าที่เพิ่มมากขึ้น เช่น @Line Facebook E-mail เป็นต้น
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการให้ของขวัญที่ระลึก เช่น การมอบส่วนลดให้ในเดือนเกิดของลูกค้า, ให้ของตอบแทนช่วงเทศกาล
5. ด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานในตำแหน่งเกี่ยวกับสินค้า หรือการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ทันที
6. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย ติดตามเอาใจใส่ลูกค้า และให้คำแนะนำการใช้สินค้าพร้อมทั้งการดูแลรักษาอย่างถูกวิธี
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับการดูแลทำความสะอาดภายในร้านรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำของทางร้าน

