



ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

FACTOR AFFECTING DECISION MAKING PROCESS OF RUBBER TIRE SERVICE

CENTER IN CHACHOENGSAO PROVINCE

อานนท์ เชี่ยวชาญกิจการ

มหาวิทยาลัยบูรพา

2561



BUU-IThesis 59750012 independent study / recv: 27122561 17:31:21 / seq: 20



ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

อานนท์ เชี่ยวชาญกิจการ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา



629872887

BUU-IThesis 59750012 independent study / recv: 27122561 17:31:21 / seq: 20

FACTOR AFFECTING DECISION MAKING PROCESS OF RUBBER TIRE SERVICE
CENTER IN CHACHOENGSAO PROVINCE

ARNON CHIEWCHANKITKAN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE
BURAPHA UNIVERSITY

2018

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY



629872887

BUU_Thesis_59750012_independent_study / recv: 27122561_17:31:21 / seq: 20

59750012: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ/ คุณภาพบริการ/ ศูนย์บริการยางรถยนต์

อานนท์ เชี่ยวชาญกิจการ : ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา. (FACTOR AFFECTING DECISION MAKING PROCESS OF RUBBER TIRE SERVICE CENTER IN CHACHOENGSAO PROVINCE) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ระพีพร ศรีจำปา, Ph.D. ปี พ.ศ. 2561.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยจะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โปรโมชัน สถานที่ บุคคลากร กระบวนการราคา ผลิตภัณฑ์และการนำเสนอ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้าน Empathy ถูกค่ารู้สึกว่าคุณภาพบริการเอาใจใส่ ด้าน Responsiveness ถูกค่ารู้สึกว่าคุณภาพบริการได้รับการตอบสนอง ด้าน Tangibles ถูกค่าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ ด้าน Reliability ถูกค่ารู้สึกว่าคุณภาพบริการด้าน Assurance ถูกค่ารู้สึกมั่นใจ สำหรับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การค้นคว้าข้อมูล วิธีการประเมินทางเลือก และการประเมินผลหลังการใช้บริการ การตัดสินใจซื้อ และความต้องการหรือปัญหาสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์พบว่า เพศ สถานภาพหรืออาชีพที่ต่างกันนั้นจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน และส่วนอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันโดยส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ที่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านบุคคลากรและด้านการนำเสนอส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และปัจจัยคุณภาพบริการด้าน Reliability ถูกค่ารู้สึกว่าคุณภาพบริการด้าน Tangibles ถูกค่าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และด้าน Responsiveness ถูกค่ารู้สึกว่าคุณภาพบริการได้รับการตอบสนองส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา



629872887

59750012: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: DECISION MAKING/ SERVICE QUALITY/ TIRE SERVICE CENTER

ARNON CHIEWCHANKITKAN : FACTOR AFFECTING DECISION MAKING PROCESS OF RUBBER TIRE SERVICE CENTER IN CHACHOENGSAO PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: RAPEEPORN SRIJUMPA, Ph.D. 2018.

The purpose of this research was to study 1) the personal factors, 2) product marketing mix, and 3) the quality of service factors, all of which affected the decision making process of choosing tire service centers in Chachoengsao Province. This study was a quantitative research. Most of the sample group was female customers, aged between 25-30 years. To their marital status, they were married/ or they were living together. They had a bachelor's degree. The company's revenue was between 20,001-30,000 baht. For marketing mix factors, 7P's of services were at a high level, and when each aspect was considered, every aspect was at a high level. Service quality aspects consisted of promotion, place, people/employees/process, price, product and presentation. To the service quality aspects, every aspect was at a high level. The aspects were as follows: Empathy-The customer felt that the tire service center provided service attentively, Responsiveness-The customer felt that they were responded carefully, Tangibles - The customer perceived the Tool Availability. Reliability-Customers felt they trusted the service. Assurance-Customers felt sure about the service. The overall decision-making process was at a high level. When considering each aspect, the researcher found that all aspects were at a high level. The aspects included searches for information, methodology for evaluating alternatives, and evaluating after the service, decision to buy, and needs or problems. To the hypothesis testing to see whether different factors differently affected the decision making process of the tire service center in Chachoengsao Province, it was found that customers with different gender, marital status and occupation had no difference in decision making on service selection. However, customers with different age, education, and average monthly income had difference in decision making process of the tire service center in Chachoengsao Province. It was found that market mix factors, consisting of place, personnel/ staff, and the presentations, had influence on the decision-making process. The service quality factors including Reliability-the customer trusted the service, Tangibles-Customers saw the tool's availability, Responsiveness-Customers felt they were responded. All of these had influence on the decision-making process of the tire service center in Chachoengsao Province.

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ อานนท์ เชี่ยวชาญกิจการ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา
ได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

S: ๕๕๖

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

S: ๕๕๖

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

ดร. กนก

กรรมการ

(ดร. ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

ดร. ฐิติภา

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฐิติภา ฐิตานคุณ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

S: ๕๕๖

คณบดีวิทยาลัย

พาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....



4136965557

BUU iThesis 59750012 independent study / recv: 26102561 14:17:25 / seq: 10

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องจากการได้รับอนุเคราะห์จาก ท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา ท่านอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาเพื่อ มาถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ ตลอดจนการให้คำปรึกษาแนะนำที่ละเอียดถี่ถ้วนเพื่อให้เกิด แนวทางที่ถูกต้องในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง ขอขอบพระคุณท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐู่แทนคุณ และท่านดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง กรรมการที่ใดให้เกียรติมาเป็นกรรมการในการให้ความรู้ รวมถึงคำแนะนำพร้อมทั้งตรวจสอบ ข้อผิดพลาดต่าง ๆ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องและ สมบูรณ์ครบถ้วน ซึ่งผู้วิจัยได้รู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่าน ประกอบด้วย ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์, ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ และดร.นุโรจน์ พานิช ที่ได้ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการ ประเมินตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและแบบสอบถาม ตลอดจนการให้คำแนะนำ รวมถึงการแก้ไขของการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ครบถ้วน และ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณท่านคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้กรุณาให้ ความรู้ต่อการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณอาจารย์เอื้องนภา กำบุญเลิศ อาจารย์ที่ปรึกษา รุ่น YMBA 35 ที่ได้ให้ความกรุณาเอาใจใส่ และให้กำลังใจอย่างสม่ำเสมอกับการค้นคว้าศึกษางานวิจัย ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจที่สำคัญในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา

และสุดท้ายผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจอาจจะมีการนำข้อมูลไปต่อยอดหรือใช้เพื่อเป็นแนวทางในการอ้างอิงของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปใน อนาคตได้ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใดต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

อานนท์ เชื้อวิชาญกิจการ



629872887

BUU-1Thesis 59750012 independent study / rev: 27122561 17:31:21 / seq: 20

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
สมมติฐานของงานวิจัย	3
กรอบแนวความคิดของงานวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์บริการยางรถยนต์.....	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ	16
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26



629872887

BTU - IThesis 59750012 independent study / rev: 27122561 17:31:21 / seq: 20

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	30
การเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา	37
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา...41	41
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา	48
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา...54	54
ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน	61
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	91
สรุปผลการวิจัย.....	92
การอภิปรายผล	93
ข้อเสนอแนะ.....	95
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก	100
ภาคผนวก ก	101
ภาคผนวก ข	111



629872887

ภาคผนวก ค	120
ภาคผนวก ง.....	124
ภาคผนวก จ	142
ประวัติย่อของผู้วิจัย	145



629872887

BUU-IThesis 59750012 independent study / recv: 27122561 17:31:21 / seq: 20

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	32
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศ.....	37
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุ.....	38
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพ	38
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษา .	39
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพ	40
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	40
ตารางที่ 8 สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	42
ตารางที่ 9 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์.....	43
ตารางที่ 10 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา.....	43
ตารางที่ 11 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสถานที่	44
ตารางที่ 12 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านโปรโมชั่น	45
ตารางที่ 13 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านบุคคล/ พนักงาน	46
ตารางที่ 14 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการนำเสนอ	47



629872887

BUU_1Thesis 59750012 independent study / revv: 27122561 17:31:21 / seq: 20

ตารางที่ 15 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการ48

ตารางที่ 16 สรุปข้อมูลโดยรวมของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา49

ตารางที่ 17 รายละเอียดปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้าน Reliability ถูกคำรู้สึกว่าวางใจ.....50

ตารางที่ 18 รายละเอียดปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้าน Assurance ถูกคำรู้สึกมั่นใจ51

ตารางที่ 19 รายละเอียดปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้าน Tangibles ถูกคำได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ.....52

ตารางที่ 20 รายละเอียดปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้าน Empathy ถูกคำรู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่.....53

ตารางที่ 21 รายละเอียดปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้าน Responsiveness ถูกคำรู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง54

ตารางที่ 22 สรุปข้อมูลโดยรวมของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา55

ตารางที่ 23 รายละเอียดของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความต้องการหรือปัญหา.....56

ตารางที่ 24 รายละเอียดของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการค้นคว้าข้อมูล.....57

ตารางที่ 25 รายละเอียดของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านวิธีการประเมินทางเลือก.....58

ตารางที่ 26 รายละเอียดของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการตัดสินใจซื้อ.....59

629872887
 BUU-IThesis 59750012 independent study / rev: 27122561 17:31:21 / seq: 20

ตารางที่ 27 รายละเอียดของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการ ยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ60

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามเพศ61

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามอายุ63

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามอายุ ด้านความต้องการ หรือปัญหา64

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามอายุ ด้านค้นคว้าข้อมูล65

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามอายุ ด้านวิธีการประเมินทางเลือก66

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามอายุ ด้านการตัดสินใจซื้อ67

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามอายุ ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ68

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามอายุโดยรวม69



629872887

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการ ตัดสินใจที่จำแนกตามอาชีพ ด้านการค้นคว้าข้อมูล.....	82
ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการ ตัดสินใจที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	83
ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการ ตัดสินใจที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านความต้องการ หรือปัญหา.....	84
ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการ ตัดสินใจที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวม.....	86
ตารางที่ 49 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัด ฉะเชิงเทรา.....	87
ตารางที่ 50 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพบริการส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	89



629872887

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	4
ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจ	21



629872887

BUU-IThesis 59750012 independent study / recv: 27122561 17:31:21 / seq: 20

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะในทุก ๆ วันมนุษย์จะต้องมีการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งรถยนต์จึงถือว่าเป็นยานพาหนะที่ใช้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองที่มีความเจริญหรือมีการเติบโตทางเศรษฐกิจของสังคมเมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร และยังมีแนวโน้มของการขยายอย่างต่อเนื่องในอนาคต อย่างเช่น 3 จังหวัดภาคตะวันออกในโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี) เป็นแผนยุทธศาสตร์ภายใต้ไทยแลนด์ 4.0 ภูมิภาคเอเชีย ที่จะทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนประเทศด้านการลงทุนและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยมีประเทศพันธมิตร อาทิ ประเทศจีน อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รวมทั้งกลุ่มประเทศอาเซียนที่ถือว่าเป็นหัวใจหลักของการขับเคลื่อนด้วยประชากรที่จำนวนกว่า 3.5 พันล้านคน และยอด GDP คิดเป็นร้อยละ 32 ของยอด GDP โลก สำหรับประเทศไทยนั้นถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางของการเชื่อมต่อกับกลุ่มเศรษฐกิจในทวีปเอเชียจากเหนือสู่ใต้ โดยเริ่มตั้งแต่ประเทศจีนจนถึงอินโดนีเซีย จากภาคตะวันออกไปยังตะวันตกที่เริ่มตั้งแต่ประเทศเวียดนามข้ามไปยังประเทศเมียนมา นับได้ว่าเป็นจุดยุทธศาสตร์หรือศูนย์กลางของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ทั้งในด้านการผลิต ด้านการค้า ด้านการส่งออกและการขนส่ง ทั้งยังอยู่กึ่งกลางระหว่างประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยจึงเป็นตำแหน่งที่ดีที่สุดของการลงทุนในอาเซียน เพื่อเชื่อมเอเชียและเชื่อมโลก โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี) เป็นแผนยุทธศาสตร์ภายใต้ไทยแลนด์ 4.0 ด้วยการพัฒนาเชิงพื้นที่ที่ต่อยอดความสำเร็จมาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออกหรือ Eastern seaboard ซึ่งดำเนินมาตลอดกว่า 30 ปีที่ผ่านมา โดยในครั้งนี้นักงานเพื่อการพัฒนา ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยมีเป้าหมายหลักในการเติมเต็มภาพรวมในการส่งเสริมการลงทุนซึ่งจะเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมของประเทศให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันและทำให้เศรษฐกิจของประเทศสามารถเติบโตได้ในระยะยาว โดยในระยะแรกจะเป็นการยกระดับในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดที่ประกอบด้วยจังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้เป็นพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เพื่อรองรับการขับเคลื่อนของเศรษฐกิจที่เป็นไปอย่างมีระบบและประสิทธิภาพที่ได้ผ่านกลไกการบริหารจัดการภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการนโยบายพื้นที่ระเบียงเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก



629872887

BTU 1Thesis 59750012 independent study / rev: 27122561 17:31:21 / seq: 20

ซึ่งในขณะที่การบริการด้านขนส่งมวลชน (Mass transit) ของรัฐบาลมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนเป็นส่วนใหญ่จึงก่อให้เกิดเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มีความต้องการที่จะมีรถยนต์ส่วนตัวที่เพิ่มมากขึ้นทั้งปัจจุบันและในอนาคตจากการศึกษาข้อมูลตลาดรถยนต์โดยรวม พบว่าคนไทยนั้นให้ความนิยมรถยนต์ส่วนบุคคล หรือแม้แต่รถกระบะ หรือรถบรรทุกจากผู้ผลิตรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นมากกว่าผู้ผลิตรถยนต์แถบยุโรป ซึ่งอาจเป็นเพราะรถยนต์ของญี่ปุ่นนั้นมีราคาที่ถูกกว่า และความประหยัดเชื้อเพลิงที่มากกว่านั่นเอง อย่างไรก็ตามรถยนต์ยุโรปส่วนบุคคลซึ่งปัจจุบันก็มีความหลากหลายทางด้านราคาที่แพง เช่น Mercedes-Benz, Volvo, BMW ทั้งอาจจะรวมถึงรถยนต์ที่มีขนาดเล็ก เน้นความหรูหรา เช่น Mini Cooper ที่ยังคงมีการทำตลาดที่ดีภายในประเทศไทย ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น นอกจากนี้ ชิ้นส่วนอะไหล่และอุปกรณ์ต่าง ๆ ของรถยนต์ก็ยังคงมีราคาสูง และมีการวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปที่ไม่แพร่หลายเหมือนอะไหล่ของรถยนต์ญี่ปุ่น ซึ่งนักการตลาดหลายท่านได้มีการอธิบายว่ารถยนต์ยุโรปส่วนบุคคลยังสามารถอยู่ในตลาดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากรถยนต์ยุโรปส่วนบุคคลจะตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีระดับรายได้สูง และมีอัตลักษณ์ที่เฉพาะของคนกลุ่มนี้ที่มีกำลังความสามารถในการซื้อได้ สำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์ที่ดีไซน์หรู โดดเด่น ทันสมัย และมีสมรรถภาพสูงอย่าง เช่น รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) ที่มีให้เลือกหลากหลายรุ่น อาทิเช่น รุ่น Sport, The new CLA-class, The new E-class ทั้งเครื่องยนต์เบนซินและดีเซลไฮบริด BlueTEC HYBRID, The new E-Class coupe & Cabriolet และ The new S-class รวมไปถึงรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่นเก่ามีอยู่มากมายนั้น ล้วนแต่มีเหตุผลเฉพาะของแต่ละบุคคล ทั้งนี้สิ่งสำคัญ คือ เพื่อการสนองความต้องการของตนเอง และเพื่อความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมระดับสูง

เมื่อผู้บริโภคใช้รถยนต์เป็นเวลาที่ยาวนานโดยมีอุปกรณ์ที่เป็นส่วนประกอบของรถยนต์เสื่อมเก่าตามกาลเวลาและเกิดการเสื่อมสภาพหมดอายุไป หรือรถยนต์รุ่นใหม่ที่มีระยะเวลาประกันหมดลง และเกิดความบกพร่องของอุปกรณ์ความเสียหายอย่างผิดปกติจากการผลิตหรือการประกอบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการซ่อมได้ สำหรับผู้ใช้รถยนต์นั้นถือว่าการตรวจสอบและการซ่อมบำรุงนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ที่ต้องมีการพิจารณาในของเรื่องสถานที่ของการเลือกใช้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยการเลือกสถานที่บริการระหว่างศูนย์บริการอู่ซ่อมหรือศูนย์ซ่อมอิสระ เพื่อให้รถยนต์นำมาใช้ปกติพร้อมกันได้รับความคุ้มค่า หรือคุ้มราคาที่สุด นอกจากนี้ ยังส่งผลกระทบต่อความต้องการอะไหล่ซ่อมบำรุงรักษาระบบต่าง ๆ เช่น ระบบเกียร์ ระบบเครื่องยนต์ ระบบเครื่องต่างระบบไฟฟ้า ระบบอากาศทำความเย็น ตลอดจนถึงทุกส่วนต่าง ๆ ของรถยนต์และโดยเฉพาะยางรถยนต์ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สามารถสึกหล่อได้อย่างรวดเร็วที่สุด และถือว่าเป็นส่วนสำคัญ



629872887

BUU-1Thesis 59750012 independent study / revv: 27122561 17:31:21 / seq: 20

อย่างหนึ่งของระบบรถยนต์โดยปกติจะต้องเปลี่ยนอย่างน้อย 4 ปี หรือประมาณ 50,000 กิโลเมตร ต่อ 1 ครั้ง ครั้งนี้ก็เพื่อความปลอดภัยในการขับขี่รถยนต์

ดังนั้นธุรกิจในด้านบริการที่เกี่ยวกับรถยนต์นั้นจะเติบโตเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อมีการขยายจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายที่ได้มีการเพิ่มและขยายกิจการศูนย์บริการยางรถยนต์ และก็ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอีกมากมายจึงทำให้การแข่งขันในธุรกิจยางรถยนต์นั้นมีคู่แข่งกันเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและมักมีการใช้กลยุทธ์ของการแข่งขันที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป เนื่องด้วยผู้วิจัยซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจประเภทศูนย์การให้บริการยางรถยนต์และมีแนวโน้มที่จะต้องการเปิดศูนย์บริการยางรถยนต์เพิ่มขึ้นในเขตพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของการเลือกใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจที่จะขยายกิจการศูนย์บริการที่เกี่ยวกับยางรถยนต์และเพิ่มกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งทางธุรกิจรายอื่น ๆ ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานของงานวิจัย

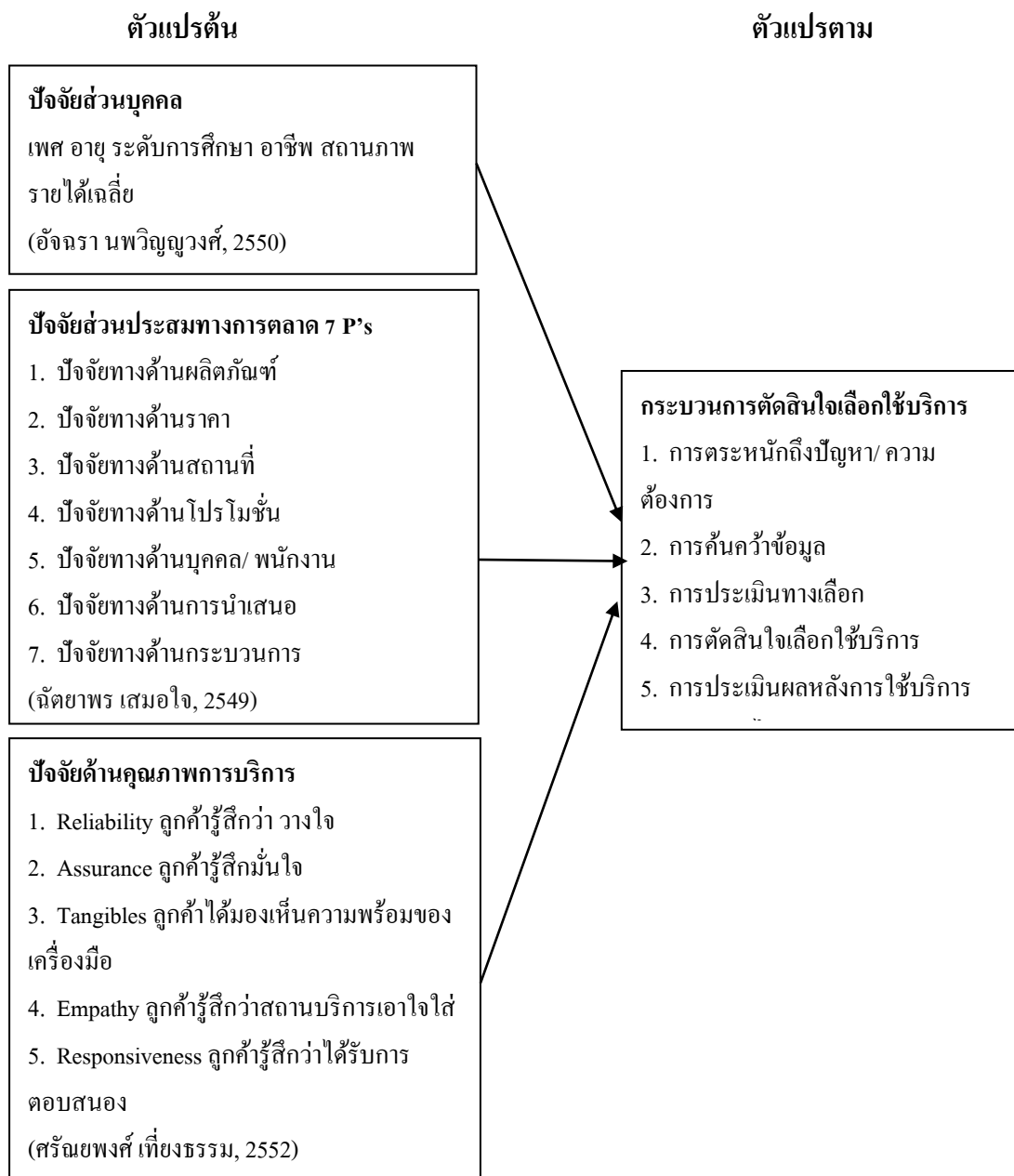
1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. ปัจจัยคุณภาพบริการแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา



629872887

BUU-1Thesis 59750012 independent study / rev: 27122561 17:31:21 / seq: 20

กรอบแนวความคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย



629872887

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลถึงกระบวนการต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ทำให้ลูกค้า นั้นตัดสินใจเลือกใช้บริการกับศูนย์บริการยางรถยนต์
2. สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการศูนย์บริการยางรถยนต์ หรือผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจประเภทนี้เพื่อที่จะนำไปเป็นแนวทางเพื่อใช้ในการพัฒนาปรับปรุงหรือวางแผน กลยุทธ์ธุรกิจ สำหรับการขยายหรือเปิดกิจการของศูนย์บริการยางรถยนต์ได้อย่างมีความเชื่อมั่นของ คุณภาพและประสิทธิภาพที่มีความสามารถที่จะการสร้างรายได้เปรียบของการแข่งขันทางธุรกิจ ที่ตรงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนั้นได้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ใน จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยได้มีการกำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางสำหรับผู้ประกอบการศูนย์บริการยางรถยนต์ ที่มีความสนใจในการขยายธุรกิจ หรือเปิดกิจการศูนย์บริการยางรถยนต์เพื่อที่จะนำไปใช้ในการ ปรับปรุงพัฒนาหรือวางแผนสร้างกลยุทธ์ของการตลาดบริการได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ ทั้งการสร้างข้อเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้ตรงกับ โจทย์ความต้องการของลูกค้า ได้ตรงตามเป้าหมาย โดยจะแบ่งเป็นประเด็นการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

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

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยทางด้านราคา
3. ปัจจัยทางด้านสถานที่



629872887

4. ปัจจัยทางด้านโปรโมชั่น

5. ปัจจัยทางด้านบุคคล/ พนักงาน

6. ปัจจัยทางการนำเสนอ

7. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่

1. Reliability ถูกคำรู้สึกว่าจะไว

2. Assurance ถูกคำรู้สึกมั่นใจ

3. Tangibles ถูกคำได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ

4. Empathy ถูกคำรู้สึกว่าจะสถานบริการเอาใจใส่

5. Responsiveness ถูกคำรู้สึกว่าจะได้รับการตอบสนอง

ตัวแปรตาม (Dependent variables)

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการทางรถยนต์ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา

2. การแสวงหาข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจเลือกซื้อข้อยางรถยนต์

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มจำนวนประชากรผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ไม่เกิน 7 ที่นั่ง Sedan (Not more than 7 pass) จำนวน 61,845 คัน

2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง (Microbus & passenger van) จำนวน 3,602 คัน

รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 65,447 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2561)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนมิถุนายน-กันยายน พ.ศ. 2561 และทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561



629872887

BUU-IThesis 59750012 independent study / revv: 27122561 17:31:21 / seq: 20

นิยามศัพท์เฉพาะ

ยางรถยนต์ หมายถึง ยางสีคำมีรูปร่างกลมตรงกลางมีรู ภายในกลวงบรรจุไปด้วยแก๊สไนโตรเจน เพื่อเพิ่มความปลอดภัยนั้นหมายถึงทั้งยางใน ยางรอง และยางนอกด้วย

ยางเปอร์เซ็นต์ หมายถึง ยางรถยนต์ที่ติดมากับรถยนต์ หรือยางรถยนต์ที่ใช้แล้วแต่ยังมีสภาพที่ดีอยู่ รวมไปถึงยางที่ไม่มีดอกแล้วกลับไปอัดดอกเพื่อการยึดติดถนน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's หมายถึง ตัวแปรที่การตลาดสามารถควบคุม ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบไปด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ 1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยทางด้านราคา 3) ปัจจัยทางด้านสถานที่ 4) ปัจจัยทางด้านโปรโมชั่น 5) ปัจจัยทางด้านบุคคล/ พนักงาน 6) ปัจจัยทางการนำเสนอ 7) ปัจจัยทางด้านกระบวนการ

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการที่บริษัทฯ นั้นมีให้ต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งก็คือ ยางรถยนต์ใหม่ ยางรถยนต์มือสอง อะไหล่รถยนต์และอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจการที่มีคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีตลอดจนการรับประกันอายุการใช้งานที่มีความเหมาะสมของสินค้าและบริการ

ด้านราคา คือ การกำหนดราคาของสินค้าและบริการทั้งยางรถยนต์ใหม่ ยางรถยนต์มือสอง อะไหล่รถยนต์และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ผู้ใช้บริการจ่ายไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้งของกิจการรวมถึงพื้นที่ของร้านที่ได้มีการดำเนินกิจการที่มีการจัดส่งสินค้าหรือบริการ ไปสู่ผู้ใช้บริการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว

ด้านส่งเสริมการตลาด คือ กลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจชักชวนกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาเลือกใช้บริการ โดยอาจจะมีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่เป็นการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาเทศกาล เช่นการลดราคา การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

ด้านบุคลากร คือ พนักงานที่มีหน้าที่ในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ในศูนย์บริการยางรถยนต์ ตั้งแต่เจ้าของศูนย์บริการยางรถยนต์ พนักงานออฟฟิศ พนักงานต้อนรับ พนักงานขาย ตลอดจนพนักงานที่มีหน้าที่ระดับปฏิบัติการช่าง และแม่บ้าน เป็นต้น

ด้านกระบวนการ คือ การจัดหาหายางรถยนต์ใหม่ ยางรถยนต์มือสอง หรืออะไหล่ของรถยนต์ที่มีความเกี่ยวข้องเข้ามาให้บริการเพื่อให้มีความที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมของที่เกี่ยวข้องกับกิจการ ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศความสะอาด หรือสถานที่โดยรอบ ๆ ของสถานที่ ตลอดจนทั้งการแต่งกายของพนักงานการตกแต่งภายในห้องรับรองหรือมุมพักผ่อนของลูกค้าที่มีไว้เพื่อให้ลูกค้าได้รับความความสะดวกสบายที่ดีที่สุด



629872887

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการที่มีการตัดสินใจในของการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

ศูนย์บริการยางรถยนต์ หมายถึง สถานที่ให้บริการด้านยางรถยนต์ที่อาจรวมไปถึงการให้บริการเพิ่มเติมของด้านการซ่อมบำรุงรักษายางรถยนต์ เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำเครื่อง เบรก และครัช เป็นต้น

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
Reliability ลูกค้ารู้สึกว่าวางใจ หมายถึง การให้บริการที่มีความถูกต้องแม่นยำหรือไม่เกิดผิดพลาดในการให้บริการ

Assurance ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ หมายถึง ความรู้และอรรถศาสตร์ของพนักงานที่ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่มั่นใจต่อศูนย์บริการยางรถยนต์

Tangibles ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ หมายถึง เครื่องมือหรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น เช่น ห้องรับรอง และการจัดสถานบริการเครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานและพนักงานที่ให้บริการ

Empathy ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ หมายถึง เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย ซึ่งต้องมีข้อมูลที่ต้องมีระบบของจดจำรายละเอียดที่เป็นประวัติของลูกค้าในแต่ละรายได้ เช่น ชื่อลูกค้า วันและเวลาการที่เข้ามาใช้บริการ รายละเอียดของการใช้บริการในแต่ละครั้งของลูกค้า เป็นต้น

Responsiveness ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง หมายถึง การตอบสนองความต้องการหรือตอบข้อสงสัยของลูกค้าทันทีลูกค้ามีคำถามที่เกิดข้อข้องใจ หรือสอบถามเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นจะต้องมีกระบวนการเกี่ยวข้องกับการบริการนั้น ๆ มาก่อนไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่นของการได้รับบริการจนกลายเป็นชื่อเสียง หรือจะเป็นการจงใจ การรับรู้ วัฒนธรรม (ความนิยม) และครอบครัว

การตระหนักถึงปัญหา/ ความต้องการ หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งลูกค้านั้นจะต้องตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะของการซื้อสินค้าจริงกับที่มีความปรารถนาไว้ในใจ ซึ่งความต้องการนั้นอาจจะถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นที่มาจากภายใน (Internal stimuli) ที่มีการกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติในระดับสูงขึ้นไปที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นที่มาจากภายนอก (External stimuli) ด้วยเช่นกัน



629872887

การค้นคว้าข้อมูล หมายถึง ข้อมูลที่ลูกค้าอาจจะมีการค้นหาก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย การโฆษณาของร้าน พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หรือชื่อเสียงของร้านที่มีความเชื่อมั่นจากลูกค้า เป็นต้น

การประเมินทางเลือก หมายถึง วิธีการที่ลูกค้ามักเลือกนำมาเป็นข้อมูล เพื่อนำมาพิจารณาและตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการประเมินการตัดสินใจของลูกค้าที่อาจจะมีการจัดลำดับความชอบรายี่ห้อต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือกเพื่อนำมาเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

การประเมินผลหลังการใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการให้บริการกับลูกค้าที่อาจจะเกิดความพอใจหรือไม่พึงพอใจจนก่อให้เกิดพฤติกรรมของการประเมินหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ



629872887

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาทำวิจัย ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์บริการยางรถยนต์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์บริการยางรถยนต์

ยางรถยนต์เป็นชิ้นส่วนที่สำคัญทำให้รถยนต์สามารถเคลื่อนที่ได้ และยางรถยนต์เป็นชิ้นส่วนเดียวที่สัมผัสกับพื้นถนน ดังนั้น เมื่อมีการสัมผัสกับพื้นถนนมาก ๆ ทำให้ยางเกิดสึกหรอ ถ้าหากมีการสึกหรอนาน ๆ จะทำให้ความสามารถในการยึดเกาะกับพื้นถนนลดลง มีโอกาสที่เกิดอุบัติเหตุมาก ควรที่จะเปลี่ยนยางทันที นอกจากการสัมผัสกับพื้นถนนมาก ๆ แล้ว ก็ยังมีปัจจัยอื่นที่ทำให้มีผลต่อยาง ดังนี้

ลมยาง

การเติมลมในยางที่อ่อนกว่ามาตรฐานจะทำให้อายุของยางมีระยะเวลาสั้นลง เนื่องจากบริเวณไหล่ยางจะเกิดความรู้สูงและสึกหรอเร็วกว่าส่วนอื่นซึ่งอาจจะทำให้เนื้อยางมีรอยรอย การไหม้ของรถยนต์ หรือการเกิดยางเกิดบวมและจะสามารถทำให้ยางเกิดระเบิดได้ในที่สุด (บริษัท กู๊ดเยียร์ จำกัด, 2559)

การเติมลมในยางที่แข็งเกินไปก็ไม่ได้ก่อให้เกิดผลดีกับยางมาก เนื่องจากการเกิดการสัมผัสของหน้ายางกับพื้นถนนลดลง ที่อาจจะส่งผลให้เกิดการลื่นบนพื้นถนนได้ง่ายและมีโอกาสที่ทำให้โครงของยางนั้นเกิดระเบิดได้ง่ายเมื่อได้มีการรับแรงกระแทก ซึ่งจะทำให้ยางมีอายุการใช้งานที่ลดลง โดยเฉพาะดอกยางบริเวณตรงกลางจะสึกเร็วกว่าส่วนอื่น โดยที่ส่งผลให้เกิดความนุ่มนวลในขณะขับขี่ลดลงตามไปด้วย และถ้าเป็นรถบรรทุกที่มีน้ำหนักมากก็จะทำให้ยางเกิด



629872887

การบิดตัวบริเวณหน้าข้างแล้วเมื่อมีการสัมผัสกับพื้นถนนมากก็จะส่งผลทำให้เกิดยางร้อน อายุการใช้งานของยางก็จะสั้นลง

การรักษาระดับลมสิ่งต้องหมั่นตรวจสอบความระดับความดันลมยางในทุก ๆ 2-4 สัปดาห์ เนื่องจากการเติมลมที่ได้ในระดับมาตรฐานจะทำให้เกิดการขับจี้อย่างปลอดภัย

ความเร็ว

ขณะที่รถวิ่งด้วยความเร็วจะทำให้มีแรงเสียดทานและเกิดความร้อนขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการสึกหรอของยางรถยนต์และทำให้อายุการใช้งานของยางลดลงตามไปด้วย

การออกตัวและการเบรก

ในขณะที่รถยนต์วิ่งอยู่บนถนนจะเกิดแรงเฉื่อยซึ่งมีค่าสูงกว่าความเร็ว เมื่อทำการเบรกจนทำให้ล้อหยุดหมุนก็จะส่งผลทำให้ยางรถยนต์นั้นเกิดความสึกหรอ ซึ่งยางนั้นจะสึกหรอมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับความเร็วในของการเบรกครในขณะที่ยังขับอยู่ ส่วนการออกตัวถ้าออกแบบกระชากจะทำให้หน้ายางรถยนต์เกิดสัมผัสกับพื้นถนนอย่างรุนแรงและจะส่งผลทำให้ระบบศูนย์ล้อที่นั้นเกิดแรงเสียดทานและมีการลื่นไถลที่หน้ายางมากกว่าปกติ

สภาพพื้นผิวของถนน

ความแตกต่างของพื้นถนนที่อาจจะมี ความขรุขระจนทำให้ยางเกิดการสึกหรอได้มากกว่า และทำให้ยางใช้งานได้น้อยกว่า ส่วนการขับบนพื้นถนนที่เรียบจะมีการหมุนของล้อที่มากกว่าจนทำให้ยางเกิดการเสียดสีกับพื้นถนนมากกว่า และพื้นที่บนเขา หรือถนนที่เส้นทางที่คดเคี้ยวก็ทำให้ยางเกิดการสึกหรอที่เร็วขึ้นเช่นกัน

ดังนั้น วิธีที่ทำให้ยางมีอายุการใช้งานมีระยะเวลาที่นานที่สุดจึงควรที่จะตรวจเช็คสภาพรถ ดังนี้

1. ตรวจเช็คลมยางให้อยู่ในค่ามาตรฐานก่อนใช้งานอยู่ประจำ
2. ไม่ควรบรรทุกของหนักเกินมาตรฐาน
3. ไม่ควรขับจี้อยู่ด้วยความเร็วมากเกินไป
4. รักษาศูนย์ล้อและระบบช่วงล่างอยู่เสมอ
5. หลีกเลี่ยงถนนที่มีความขรุขระ



629872887

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

อัจฉรา นพวิญญวงค์ (2550) ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ และรายได้ เพื่อมาเชื่อมโยงกับพฤติกรรมความต้องการของการตัดสินใจและอัตรา การบริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพในการกำหนดเป้าหมายที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสิ่งที่แปลกใหม่ และตามแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้านการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากเด็กผู้ชายถูกปลูกฝังให้มีความกล้าแสดงออกและมีความรับผิดชอบมากกว่าผู้หญิง ผู้ชายจึงเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าผู้หญิง
3. สถานภาพ (Status) ได้แก่ โสด สมรส หย่าร้าง หรือหม้าย เป็นเป้าหมายที่สำคัญในการตลาด ซึ่งการซื้อสินค้าแต่ละชิ้นขึ้นอยู่กับ สถานภาพก็มี เสื้อคู่สำหรับคู่สมรส หรือจะเป็นผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายที่เลือกการแต่งงานด้วยเสื้อผ้าที่หรูหราและทันสมัย
4. การศึกษา (Education) หมายถึง การปรับปรุงให้เหมาะสมกับโอกาสและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง แล้วนำความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แต่ความรู้สามารถเรียนได้นอกสถานที่ ไม่จำเป็นต้องนั่งเรียนตามห้องเรียน อาจจะเรียนรู้จากประสบการณ์และการใช้ชีวิตประจำวันก็ได้
5. อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและมีความต้องการสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรจะซื้อสินค้าเพื่อที่จะประกอบอาชีพและสร้างกำไรเพียงเล็กน้อย แต่ถ้าเป็นพ่อค้าคนกลางจะเป็นการซื้อสินค้าเพื่อเก็งกำไร
6. รายได้ (Income) หมายถึง ผลตอบแทนที่กิจการได้รับจากการขายสินค้า หรือบริการตามปกติของกิจกรรม รวมถึงผลตอบแทนอื่น ๆ เช่น การขายสินค้า ขายแรงงาน

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีของ อัจฉรา นพวิญญวงค์ (2550) เป็นตัวแปรต้นประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ เฉลี่ย เพราะได้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อมาเชื่อมโยงกับพฤติกรรมความต้องการ การตัดสินใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

นิตยาพร เสมอใจ (2549) ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) ประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

การกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้า จำหน่ายสินค้าหรือการบริการต้องพิจารณาถึงลูกค้าในเรื่องความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจการบริการมีความแตกต่างทั้งในรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมาย ทั้งสามารถมองเห็นได้และไม่สามารถมองเห็นได้ หรืออาจจะเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้ผู้บริโภคและผู้บริโภคได้รับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ ในสายตาของผู้บริโภค

2. ด้านราคา (Price)

ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปซึ่งให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนค่าเดินทาง ค่าจอดรถ รวมถึงค่าเสียเวลา โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบต้นทุนกับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มหรือไม่ที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยต้นทุนการผลิตหรือการให้บริการจะพิจารณาจากต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งมักจะเป็นราคาที่สามารถยอมรับกันได้ทั้งสองฝ่าย หมายถึง ผู้ขายได้รับกำไรที่เพียงพอและ ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการส่งมอบสินค้าถึงมือลูกค้า ตามเวลา และสถานที่กำหนด คือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง การเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมนั้นจะต้องเลือกถึงสถานที่ตั้ง (Location) เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจาก การบริการผู้บริโภคต้องเดินทางมาด้วยตัวเองจึงต้องมีสถานที่ที่เหมาะสม และสามารถจัดส่งมอบบริการให้แก่ผู้บริโภค และการบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจว่าการที่ใช้บริการมีความคุ้มค่ากับ เงินและเวลา ที่เสียไปหรือไม่

4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion and IMC)

ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ซึ่งการสื่อสารการตลาดนั้นเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ชักชวนให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับในการได้ข้อมูล ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น โดยหลักแล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าและการบริการจะขึ้นอยู่กับกรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ



629872887

5. พนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (People: employee, customer)

มีบริการหลากหลายชนิดที่จะให้พนักงานและผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าและการส่งมอบสินค้า จะขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดเสื้อตามรูปร่าง การตัดผม เป็นต้น โดยส่วนมากผู้บริโภคจะเป็นคนประเมินคุณภาพของบริการจากการสื่อสารและได้คำแนะนำจากพนักงาน ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะให้พนักงานเข้ารับการอบรมพนักงาน

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)

องค์ประกอบที่มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้ ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในการบริการ การแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ เครื่องหมายการค้า สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการ และแม้กระทั่งผู้บริโภคคนอื่นที่อยู่ในสถานที่ให้บริการนี้ก็มีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคประเมินการตัดสินใจได้อีกด้วย

7. กระบวนการออกแบบการบริการ (Process design)

กระบวนการออกแบบการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคแต่ถ้ามีการออกแบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ ตรงเวลา คุณภาพสม่ำเสมอ ผู้บริโภคก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ถ้าออกแบบการบริการที่ไม่ดีพอตามที่ผู้บริโภคต้องการก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ ที่อาจจะไม่กลับมาใช้บริการได้ เช่น พนักงานทำงานได้เชื่องช้า พนักงานที่รับเรื่องปัญหาแต่ไม่สามารถตัดสินใจได้

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551) 7 องค์ประกอบ 7P's ของสินค้าที่สอดคล้องกันจึงจะได้ประสิทธิผล ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านสินค้า (Product element)

ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจในการเลือก การบริการหลัก (Core service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary service) เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถแข่งขันได้ดีกับบริการของกลุ่ม

2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ (Price)

องค์ประกอบนี้ นอกจากเรื่องของราคาปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจกับราคาของสินค้าเดิมแล้ว ผู้บริหารยังจะต้องนึกถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน คือ เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ

3. สถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Place and e-channel)

การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องนึกถึงปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และเวลาในการบริการบางประเภทที่สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า

“อีเมล” หรือในรูปแบบทางเว็บไซต์ เพราะผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารต้องตัดสินใจ เพื่อแข่งขันการบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้ดีที่สุด

4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion and IMC)

ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ถ้าปราศจากโปรแกรมในการสื่อสารที่ดี ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อผู้บริโภคที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการรวดเร็วขึ้น แต่โดยส่วนใหญ่แล้วการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าบริการมักจะมุ่งประเด็นในเรื่องของการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการบริการว่ามีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง เมื่อต้องการที่จะใช้บริการจะต้องไปติดต่อที่ไหนหรือทำอย่างไรบ้าง

5. พนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า (People: employee, customer)

การบริการมีอยู่หลากหลายชนิดที่สามารถจะจูงใจให้ผู้บริโภคและพนักงานมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งเสริมบริการพร้อมกันหากขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะไม่ใช่ว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยส่วนมากผู้บริโภคจะเป็นคนประเมินคุณภาพการบริการจากการบริการจากพนักงานบริการผู้บริหารที่รู้ถึงความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะจะให้พนักงานเข้ารับการอบรมพนักงาน

6. ภูมิทัศน์บริการ (Physical evidence and services cape)

องค์ประกอบที่มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รู้สึกว่าการบริการนั้นคุณภาพมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพด้วย องค์ประกอบนี้ ได้แก่ สถานที่ให้บริการ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ การแต่งกายของพนักงาน เครื่องหมายการค้า สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ก็เป็นส่วนให้ลูกค้าใช้ประเมินการตัดสินใจ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งจับต้องและประเมินได้ยากที่ลูกค้าจึงมักจะเอาไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบของการบริการนั้น

7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process design)

กระบวนการการออกแบบในรูปแบบการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภค ถ้าการออกแบบมีประสิทธิภาพในเรื่องของการส่งมอบบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ส่งมอบตรงเวลามีคุณภาพที่สม่ำเสมอ ผู้บริโภคก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งและอาจจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการ แต่ถ้าการออกแบบการผลิตบริการที่ไม่ดีพอตามที่ผู้บริโภคต้องการก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจจนอาจจะเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ เช่น การทำงานของพนักงานที่มี ความ เชื่องช้า พนักงานไม่กล้าที่จะตัดสินใจเอง



629872887

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการควรมีองค์ประกอบเพิ่มอีกสามประการ ได้แก่ คน (People) การสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) จึงเรียกรวมกันว่า 7P's ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือ การบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ
3. ช่องทาง (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับสถานที่ในการบริการ ซึ่งมีผลต่อการจำหน่ายสินค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า
5. คน (People) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญสำหรับงานบริการ ผู้บริโภคจะพึงพอใจขึ้นอยู่กับพนักงานที่ให้บริการผู้บริโภค
6. การสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ประเภทบริการก่อนที่จะตัดสินใจที่ผู้บริโภคจึงรู้สึกไม่มั่นใจว่าบริการที่กำลังจะซื้อจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้
7. กระบวนการ (Process) ของการบริการเกี่ยวข้องกับให้บริการและการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ

จากทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7P's) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีของ ฉัตรยาพร เสมอใจ มาเป็นแนวทางในการศึกษาการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี โดยกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นตัวแปรต้นประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ ปัจจัยทางด้านโปรโมชั่น ปัจจัยทางด้านบุคคล-พนักงาน ปัจจัยทางด้านคำแนะนำ และปัจจัยทางด้านกระบวนการ เนื่องจาก ฉัตรยาพร เสมอใจ ได้ศึกษางานวิจัยที่เป็นการนำแนวคิดส่วนประสมทางการที่เป็นลักษณะของการให้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาค้นคว้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้อย่างแตกต่างกันตามทฤษฎีของตนเองดังนี้

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญ

ที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำต่อผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

Chen and Chen (2010) ได้อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการจัดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่ธุรกิจได้นำมาใช้ในการเพิ่มระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551, หน้า 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติ ที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived service quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้ให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์ เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552)

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552)

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อม



629872887

ของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552)

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารและเข้าใจลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆของกิจการผู้รับบริการ พนักงานมีความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง และสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552)

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552)

ศรีณขพงศ์ เทียงธรรม (2552) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) คือ โมเดลหนึ่งของระบบการการตลาด งานบริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย และทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพ ได้แก่ โมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman ได้ระบุมิติที่สำคัญต่าง ๆ ที่ส่งผลในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพ ทั้ง 5 ด้าน ที่เรียกว่า RATER มีดังนี้

1. Reliability ลูกค้ารู้สึกว่าวางใจได้ มิตินี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง
2. Assurance ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้และอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ
3. Tangibles ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือและองค์ประกอบต่าง ๆ มิตินี้เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็นห้องรับรองการจัดสถานบริการ เครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ
4. Empathy ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ มิตินี้คือเรื่องการ “เอาใจเข้ามาใส่ใจเรา” คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะรายสามารถจดจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า เป็นต้น
5. Responsiveness ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มิตินี้หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้าทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้านำเรื่องขออีกด้วย



629872887

BUU-1Thesis 59750012 independent study / rev: 27122561 17:31:21 / seq: 20

นอกเหนือจากการวางแผน 5 มิติเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพแล้ว รายละเอียดในการให้บริการของพนักงาน ณ จุดบริการ ก็มีผลต่อการรับรู้เชิงบวก และความพึงพอใจต่อบริการด้วยโดยมิติในการให้บริการเรียกย่อ ๆ เป็น RASC ได้แก่

Recovery คือ ความสามารถของพนักงานสำหรับวิธีแก้ไขข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นในการบริการ โดยลูกค้าจะประเมินในเชิงบวกเมื่อการตอบสนองครบถ้วนในเรื่องคำอธิบาย (เหตุของข้อบกพร่อง) คำขอโทษ และการแสดงความรับผิดชอบโดยการเสนอการชดเชย หรือชดใช้แบบเพิ่มระดับ

Adaptability คือ เรื่องของการปรับเปลี่ยนวิธีการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า วิธีนี้จะได้รับการประเมินจากลูกค้าเชิงบวกในเวลาพนักงานบริการสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ ถึงแม้จะเป็นความต้องการที่เกินความจำเป็นหรือมากกว่าการดำเนินการปกติ โดยการบริการวิธีนี้พนักงานจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจความต้องการที่ลูกค้าอยากได้รับให้ชัดเจน รวมถึงสามารถอธิบายข้อกำหนดหรือระเบียบได้อย่างแม่นยำและมีความสุภาพใช้ความพยายามอย่างจริงจังในการช่วยเหลือรวมถึงหาทางปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า

Spontaneity คือ การมีความเป็นธรรมชาติของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี วิธีนี้จะได้รับการประเมินเชิงบวก เมื่อพนักงานมีป้ายชื่อติดเสื้อให้ผู้รับบริการเห็นชื่อของพนักงานได้ชัดเจน เช่น สามารถเรียกชื่อได้เมื่อต้องการสอบถาม

Coping คือ ความสามารถในการจัดการปัญหาต่าง ๆ ที่เข้ามารบกวนลูกค้าหรือปัญหาการรบกวนกันเองของลูกค้า มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวก เมื่อพนักงานบริการทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ในการเอาใจใส่ปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้น และจัดการได้อย่างสุภาพ ไม่คุกคาม และสร้างความพึงพอใจในระดับหนึ่งให้แก่ทุกฝ่าย

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีของ ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม (2552) มาเป็นแนวทางในการศึกษาการตลาดที่มีผลต่อการซื้อยางรถยนต์ ในจังหวัดชลบุรี โดยกำหนดปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบไปด้วย

1. Reliability ลูกค้ารู้สึกว่าจะไว้วางใจ
2. Assurance ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ
3. Tangibles ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ
4. Empathy ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่
5. Responsiveness ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง

เพราะเนื่องด้วย ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) คือ โมเดลหนึ่งของระบบการการตลาดงานบริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย และทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาค้นคว้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ขั้นตอนของการซื้อบริการ ชูชัย สมितिไกร (2553) กล่าวว่า การซื้อบริการมีกระบวนการอยู่ 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นก่อนการซื้อ คือกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ความต้องการของตนเอง มีการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือก
2. ขั้นรับบริการ คือกระบวนการหลังจากประเมินทางเลือกแล้วมีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการและเข้ารับบริการนั้น ๆ
3. ขั้นหลังการซื้อ เมื่อหลังจากได้รับบริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินหลังบริการ และตระหนักว่าในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่

ประเภทของการบริการ

ประเภทของการบริการถูกจำแนกออกตามระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ในการบริการ ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมทั้งกระบวนการ คือลูกค้ามีส่วนร่วมด้วยตนเองตลอดกระบวนการให้บริการ เช่น การพักในโรงแรม การรับประทานอาหารในภัตตาคาร
2. การบริการที่เน้นทรัพย์สินสิ่งของ เช่น การรับซ่อมอุปกรณ์ต่าง ๆ การใช้บริการทำความสะอาด
3. การบริการที่เน้นการใช้สมอง เช่น การบริการให้คำปรึกษา
4. การบริการที่เน้นการประมวลข้อมูล เช่น การประกันสุขภาพ การให้บริการวิจัย

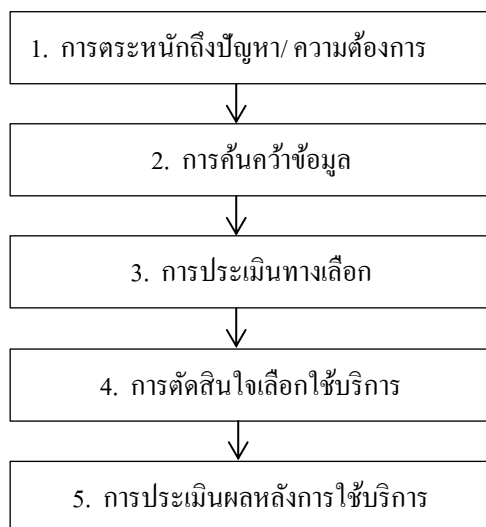
กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นตอนที่สำคัญ ๆ ได้ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา/ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและ การประเมินผลหลังการใช้บริการ (ชูชัย สมितिไกร, 2553)



629872887

BUU-1Thesis 59750012 independent study / recv: 27122561 17:31:21 / seq: 20



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจ

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหายเพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External stimuli)

2. การค้นคว้าข้อมูลผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร้าอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการเชื่อมั่น มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อการตั้งแสดง

สินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือการตรวจสอบสินค้าและการใช้ บริการ

3. การประเมินทางเลือก เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภค เลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาด

จะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกครายี่ห้อในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพล ต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับ ความชอบครายี่ห้อต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อครายี่ห้อที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลหลังการใช้บริการ งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลง เมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's expectation) กับการ ปฏิบัติการของสินค้า (Products' perceived performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวังถ้าตรงกับ ความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภค อิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขายเพื่อน ๆ และ แหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายอ้างการ ปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั่วไปนั้น มีลักษณะง่าย ๆ ไม่เป็นขั้นตอน แต่หากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประจำวัน จะเห็นถึงขั้นตอน ทำให้นักการตลาดพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในลักษณะ กระบวนการ (Process) สำหรับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทั่วไป มีดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา ผู้วิจัย พบว่า คอมพิวเตอร์ตัวตนใช้มีความล้าสมัย
2. การหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัย จึงหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ที่มีขาย ทั้งคุณสมบัติและราคาที่ต้องการ โดยสอบถามเพื่อน เพื่อซื้อหนังสือและนิตยสารดู
3. การประเมินทางเลือก ผู้วิจัย เปรียบเทียบสินค้า ยี่ห้อ A, B, C, D
4. การตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัย ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อ C เพราะถูกกว่ายี่ห้อ A คุณสมบัติสูงกว่ายี่ห้อ D มีเงินผ่อนดอกเบี้ยต่ำกว่ายี่ห้อ B
5. การประเมินผลการซื้อ ผู้วิจัย ใช้แล้วมีความรู้สึกชอบ และไปบอกเพื่อนว่า คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ C ดีมาก แม้จะมีปัญหาที่คีย์บอร์ด แต่บริการหลังการขายช่วยแก้ปัญหาเร็วทันใจ

เมื่อนักการตลาดแยกออกมาเป็นขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภค จะสามารถหาวิธีในการบริหารการตลาดและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตระหนักถึงปัญหา การที่ C สามารถให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาของสินค้า เก่ายังงี้ก็สู้สินค้าใหม่ไม่ได้
2. การหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ทางสื่อเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์อย่างสม่ำเสมอ สามารถสร้างภาพลักษณ์ การโฆษณาสินค้า ได้
3. การประเมินทางเลือก สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อ เช่น โฆษณา คุณสมบัติของสินค้า C ดีกว่าสินค้าต่าง ๆ
4. มีบริการ เงินผ่อน และของแถมอีกมากมาย การตัดสินใจซื้อ พนักงานสามารถจูงใจให้มีการกระตุ้น ผู้บริโภคซื้อสินค้า C
5. การประเมินผลการซื้อการที่มีบริการหลังการขายที่ดี จะทำให้มีผู้ที่สนใจ หรือชักชวนให้คนที่รู้จัก มาซื้อสินค้า C ได้

การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้สินค้าเดิม เช่น คอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่แล้วมีการทำงานที่ช้าหรือผู้บริโภค พบว่า ขึ้นรถประจำทางไม่สะดวก เพราะมีลูกเล็กจึงต้องการรถยนต์มาช่วยอำนวยความสะดวก ซึ่งนักการตลาดจึงหาทางที่ต้องทราบปัญหาของผู้บริโภคที่ส่งผลให้หันมาซื้อสินค้าที่กิจการผลิต เช่น นักการตลาดทราบว่าผู้บริโภคมีรายได้น้อย จึงหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นรถยนต์ราคาประหยัดและผู้บริโภคสามารถมีกำลังซื้อได้ด้วย

การหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคก่อนซื้อสินค้าก็ต้องหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ที่ต้องการจะซื้อระดับข้อมูลขึ้นอยู่กับสินค้าและปัจจัยต่าง ๆ เช่น สินค้ามีระดับความสำคัญมากและราคาสูงก็จะต้องหาข้อมูลโดยละเอียดแต่ถ้าสินคาราคาไม่แพงมากผู้บริโภคจะไม่ค่อยสนใจหาข้อมูลมากซักเท่าไร เพราะถ้าหากใช้แล้วไม่พึงพอใจก็สามารถเปลี่ยนได้โดยไม่ต้องรื้อ เช่น ยาสีฟัน และถ้าเป็นสินค้าที่มีความสำคัญและจำเป็น อย่างเช่น รถยนต์ ผู้บริโภคจึงหาข้อมูลโดยละเอียดก่อนที่จะตัดสินใจนักการตลาดต้องให้ข้อมูลกับผู้บริโภคจึงต้องมีการโฆษณาจึงต้องหาช่องทางที่สะดวกในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ จำนวนมากและมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นกิจการจึงต้องสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ต จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการทำเว็บไซต์ที่สวยงามก่อให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

การประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทั่วไปแล้วจะพิจารณาจากหลายทางเลือก เช่น การซื้อขอยานยนต์ ผู้บริโภคจะมีสินค้าให้เลือกเพื่อเปรียบเทียบนักการตลาดที่จะเสนอขายสินค้าของตนได้ต้องพยายามทำให้สินค้าของตนเหนือกว่าคู่แข่งในหลายปัจจัย เพื่อให้



629872887

BUU-1Thesis 59750012 independent study / revv: 27122561 17:31:21 / seq: 20

ผู้บริโภคได้พิจารณาจุดเด่นของสินค้าที่นักการตลาดนำเสนอมาและตัดสินใจเลือกซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทางแต่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อเพียงสินค้าชิ้นเดียว เช่น การซื้อรองเท้าสามคู่ในที่สุดก็ต้องตัดสินใจเลือกเพียงคู่เดียว ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุดในการพิจารณาพร้อมกับแนวคิดด้านความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็ว ไม่ต้องไตร่ตรองมาก ทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นในร้านค้า เช่น ผู้บริโภคคิดจะซื้อยาสีฟันอยู่ยี่ห้อหนึ่ง แต่ภายในร้านค้านั้นมีสินค้าหลายยี่ห้อและบางยี่ห้อแถมสบู่ด้วยจึงตัดสินใจเลือกยี่ห้อที่มีของแถมทันทีเป็นการตัดสินใจ จดซื้อ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกรณีนี้คือของแถมสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวข้องต่ำ จึงมุ่งที่การส่งเสริมการจำหน่ายอย่างต่ำเนื่อง หรือใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาด ในขณะที่สินค้าที่ต้องการความเกี่ยวข้องสูง (High involvement) ผู้บริโภคมีบทบาทในการตัดสินใจกับสินค้ามาก อาจจะเกี่ยวข้องถึงอนาคตได้ เพราะสินค้าที่มีมูลค่าสูงการตัดสินใจซื้อจึงต้องใช้เวลาในการตัดสินใจและอาจจะต้องมีการปรึกษากับผู้เกี่ยวข้องอื่น เช่นการซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคต้องศึกษาถึงความเหมาะสม รูปร่าง ความสามารถของรถ รายละเอียดของรถ ของแถม การชำระเงิน อาจจะต้องตัดสินใจซื้อพร้อมกับคนภายในครอบครัวแล้วจึงตัดสินใจซื้อ รวมถึงข้อมูลที่ศึกษาเพื่อการตัดสินใจ

การประเมินผลการซื้อ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าของกิจการไปใช้แล้ว เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการ หากสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก็เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เลยจะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจ เช่น เมื่อซื้อบ้านจัดสรรมาแล้ว อยู่สบาย มีเพื่อนบ้านดี องค์กรประกอบของบ้านดีไม่มีปัญหาผู้บริโภคก็เกิดความพึงพอใจและแนะนำคนที่รู้จักมาซื้อบ้านในหมู่บ้านจัดสรร แต่ถ้าหากซื้อแล้วมีปัญหาเพื่อนบ้านไม่ดี หลังคารั่ว น้ำไม่ไหล ท่อน้ำแตกผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความพึงพอใจ หากกิจการสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้เหมือนกัน

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2556) ให้คำนิยามว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีผลกระทบบต่อปัจจัยทางการตลาด เริ่มจากพฤติกรรมก่อนซื้อ (Pre-purchase) ซื้อ (Purchase) และหลังซื้อ (Post-purchase) (บริการหลังการขาย) รวมทั้งสิ้น 3 ขั้นตอน นอกจากพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วก็ยังเป็นการบ่งบอกถึงการแสดงออกในลักษณะของการแสวงหาข้อมูล การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าตามที่ตนคาดหวังว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นจะตอบสนองต่อความต้องการและความพอใจที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการเหล่านั้น



629872887

BTU_1Thesis 59750012 independent study / revv: 27122561 17:31:21 / seq: 20

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) การค้นหาข้อมูลหรือการแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความตระหนักเกี่ยวกับปัญหา ก็จะหาข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งการค้นหาข้อมูลนั้นสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. การหาข้อมูลจากภายในหรือภายนอก (Internal versus and external search) การหาข้อมูลภายใน หมายถึง ผู้บริโภคมีข้อมูลหรือประสบการณ์ที่เคยมีมาแล้วเวลาการตัดสินใจก็จะสามารถเอาออกมาใช้ได้ ส่วนการค้นหาข้อมูลภายนอก หมายถึง การหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ สามารถค้นหาได้จากแหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งประสบการณ์ และแหล่งการตลาด

2. การหาข้อมูลอย่างรอบคอบหรือการได้ข้อมูลมาโดยบังเอิญ (Deliberate versus accident search) หมายถึง การได้ข้อมูลมาซึ่งข้อมูลเหล่านั้นเกิดมาจากการเรียนรู้โดยตรง (Directed learning) จากที่เราพยายามค้นหาข้อมูลหรือประสบการณ์ที่เป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการ ในลักษณะเรียนรู้โดยบังเอิญ (Incidental learning) หรือการได้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการใด ๆ มาขณะที่ยังไม่ได้สนใจกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น อาจจะเป็นข้อมูลที่เคยจดจำได้ภายหลังจากการที่ต้องการมาแล้วส่วนใหญ่ได้ข้อมูลมาจากการที่เคยคุ้นเคยกับมันนั้นมาก่อน จึงสามารถจดจำได้

ปณิศา ลัญญานนท์ (2548) การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน หมายถึง พฤติกรรมของการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงเกิดขึ้นกับสินค้าที่ต้องคิดก่อนทำการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ลำดับขั้นตอนในการเรียนรู้ ผู้บริโภคต้องมีการหาข้อมูลเพื่อการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อนนี้จะเกิดในตอนที่มีการตัดสินใจที่สูง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเริ่มต้นจากการเรียนรู้เพื่อให้เกิดความเชื่อ (Belief) หลังจากนั้นจะเป็นการประเมินทางเลือก (Evaluation) และการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสุดท้าย

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีของ ชูชัย สมितिไกร (2553) มาเป็นแนวทางในการศึกษาการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออย่างรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี โดยกำหนดปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรต้น เพราะการซื้อบริการมีกระบวนการอยู่ 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนการซื้อ คือกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ความต้องการของตนเอง มีการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือก
2. ขั้นรับบริการ คือกระบวนการหลังจากประเมินทางเลือกแล้ว มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการและเข้ารับบริการนั้น ๆ



629872887

3. ชั้นหลังการซื้อ เมื่อหลังจากได้รับบริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินหลังบริการ และตระหนักว่าในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่

ซึ่งจาก 3 ขั้นตอน ดังกล่าวมาข้างต้นนี้ ชูชัย สมิทธิไกร ได้มีการสรุปและเขียนถึง กระบวนการของการตัดสินใจเลือกใช้บริการไว้ได้ 5 ขั้นตอน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยซึ่ง ประกอบไปด้วย

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ
2. การค้นคว้าข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
5. การประเมินผลหลังการใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รพีพรรณ เวทยานนท์ (2553) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่าง รถยนต์ อำเภอสามชูก ในจังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ยางรถยนต์ ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี 2) ศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้ยางรถยนต์ ต่อความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ในอำเภอสามชูก จังหวัด สุพรรณบุรี 3) การศึกษาใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้วิธี t-test, F-test (One-way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 38-47 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา ปวช. หรือต่ำกว่า ที่ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และใช้รถยนต์ประเภทรถกระบะ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนิยมใช้ยางรถยนต์ประเภทยางใหม่ ขนาดขอบ 15 นิ้ว ยี่ห้อ บริดจส โดนหรือไฟร์ส โดน โดยมีเหตุผลในการเลือกยี่ห้อนี้ เนื่องจากมีความเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพ ดี และจะเข้ามาใช้บริการในร้านขายยางรถยนต์เพื่อดูแลรักษายางรถยนต์โดยวิธีการสลับยาง ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ ก็ต่อเมื่อเห็นว่ายางรถยนต์มีปัญหา และทราบข้อมูลเกี่ยวกับยางรถยนต์จากการได้คำแนะนำ จากคนที่รู้จัก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจกำหนดปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์



629872887

BTU -Thesis 59750012 independent study / rev: 27122561 17:31:21 / seq: 20

ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่าย การให้บริการของบุคลากร ปัจจัยทาง ลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ

สุวิมล ตันใจซื่อ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้บริโภค อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อของรถยนต์ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้บริโภค ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 4) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามคุณลักษณะผู้บริโภคซื้อของรถยนต์ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 5) ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามคุณลักษณะผู้บริโภคซื้อของรถยนต์ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี การศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อของรถยนต์ที่ไม่สามารถทราบจำนวนได้แน่นอน ใช้ขนาดตัวอย่างที่มีความคลาดเคลื่อนในระดับ 0.05 จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเชิงอนุมาน คือ การทดสอบด้วยสถิติการทดสอบค่าทีและค่าเอฟ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพรับราชการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวนรถยนต์ที่มีครอบครอง 1 คัน เป็นรถประเภทรถเก๋ง ป้ายแดง/ รถใหม่ พฤติกรรมการเลือกซื้อของรถยนต์ เปลี่ยนยี่ห้อใหม่เนื่องจากยางชำรุด หรือ ไม่สามารถใช้งานได้ ครั้งละ 2 เส้น พิจารณาเรื่องคุณภาพ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเปลี่ยนครั้งละ 6,500 บาทขึ้นไป ซื้อจากร้านที่ตัวเอง ซื้อเป็นประจำตัดสินใจด้วยตัวเองประกอบข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของรถยนต์ มากที่สุดคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การรับประกันสินค้ากรณีที่สินค้ามีปัญหาและการแจ้งราคาให้ผู้บริโภคทราบก่อนซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน เพศที่แตกต่างก็มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ที่แตกต่างกัน

สิทธิพร เอกโอพาร (2548) ศึกษาเรื่อง ทักษะคหิที่มีต่อบริการทางการตลาดของยางรถยนต์ มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ ศึกษาข้อมูลจากประชากรที่ใช้รถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาจากผู้ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์เอก โอพารยางทอง จังหวัดนนทบุรี เท่านั้น



629872887

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะเป็นเพศชาย มีอายุประมาณ 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และจำนวนรถยนต์ที่ใช้ 2 คน ปัจจัยทางการตลาดของยางรถยนต์มีความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์เรื่องของความนุ่มเงียบและการยึดเกาะถนน ในด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพยาง ด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเรื่องการให้บริการ

อุษณีย์ ควรวพันธ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ มีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อยางรถยนต์และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการแจกแจงแบบสอบถามเฉพาะในเขตบางชื่อ บริเวณต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ราชการ ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด และสวนสาธารณะ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 40 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรสและจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป และพบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้ การศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้ อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อสื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ รายได้มีความสัมพันธ์กับงบประมาณที่ใช้ในการเปลี่ยนยาง สำหรับปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อสมรรถนะอายุการใช้งานของยางรถยนต์ ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อบริการหลังการขายและรับประกันสินค้าถึงแม้จะมีราคาสูงกว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการบริการที่ครบสมบูรณ์ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับยางรถยนต์อย่างดีสามารถให้ข้อมูลตามที่ผู้บริโภคต้องการได้

อนันต์ จันทร์พริ้ม (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการ ของศูนย์บางพลีของลูกค้า มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณภาพการบริการและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 40-49 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ทำธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ โดยเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และเลือกใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ส่วนใหญ่แล้ว รถยนต์มีอายุการใช้งาน 5-7 ปี และผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ครอบครองรถเอง แต่ตัดสินใจในการเข้ารับบริการเองเพียง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้

บริการแล้ว ซึ่งใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ มีค่าใช้จ่ายเมื่อนำรถเข้ารับบริการศูนย์ยางบางพลี ประมาณ 3,501-4,500 บาท ในด้านความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการของศูนย์ยางบางพลี ในระยะเวลา 1 ปี ส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการของศูนย์ยางบางพลีในระยะเวลา 1 ปี 2-3 ครั้ง ส่วนเหตุผลในการเข้ารับบริการของศูนย์ยางบางพลี เพราะคนรู้จักแนะนำ และเกินกว่าครึ่งเลือกเข้ารับบริการในวันธรรมดา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการศูนย์ยางบางพลี โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับสูง เมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ ของการบริการของศูนย์ยางบางพลีสามารถจัดอันดับ ความสำคัญของการรับรู้ ได้ดังนี้ อันดับ 1 คือ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) อันดับ 2 คือ ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) อันดับ 3 คือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์ยางบางพลี (Reliability) อันดับ 4 คือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) และอันดับ 5 คือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles)

ระวีวรรณ พัทธษชาติ (2555) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของอู่ปานเซอร์วิส ศึกษาการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของอู่รถยนต์ว่ายังมีข้อบกพร่องหรือบริการไหนที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี อายุ 41-50 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นมากกว่า 25,000 บาท รถที่นำมาเข้ามาจะซ่อมบำรุงรักษารถยนต์จะนำมาซ่อมเบรคมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่ โดยผลการวิจัยจะเห็นว่าความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจสูง ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ทั้งนี้ด้านผลิตภัณฑ์ของทางอู่ คือ ด้านคุณภาพงานซ่อม และการตรวจเช็ค ซ่อมได้อย่างตรงจุด ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเลือกที่จะใช้บริการกับทางอู่ ด้านราคา จะเน้นราคาที่รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว โดยราคาค่าใช้จ่ายในการบริการอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม เหมาะกับความคุ้มค่าที่ผู้ให้บริการกับอู่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของด้านการขอรับบริการที่สะดวก รวดเร็วโดยการจองคิวล่วงหน้า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการให้คำปรึกษาฟรี ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความไว้วางใจได้ ซื่อสัตย์ ทางอู่มีการรับประกันในเรื่องของคุณภาพและมีการอบรมพนักงานอยู่เสมอ ๆ ด้านกระบวนการให้บริการ คือการโทรศัพท์แจ้งลูกค้า จากการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยในการบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด นั้นแสดงให้เห็นถึงคุณภาพงานซ่อมที่ลูกค้าไว้วางใจกับทางอู่ปานเซอร์วิสมากที่สุด



629872887

BUU-1Thesis 59750012 independent study / rev: 27122561 17:31:21 / seq: 20

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีรูปแบบของงานวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ต้องมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์แล้วจึงแปลผลของข้อมูลในการหาข้อทดสอบของสมมติฐานในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยผู้วิจัยได้มีขั้นตอนในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. การเลือกกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บและรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ได้มีการเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งรายละเอียดดังนี้

1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง Sedan (Not more than 7 pass) ที่มีจำนวน 62,845 คัน
2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง Microbus & passenger van ที่มีจำนวน 3,602 คัน ซึ่งรวมเป็นจำนวน 65,447 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 65,447 คัน มาทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน ดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้หลักการคำนวณของ Yamane (1973) ดังสูตรนี้

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



629872887

โดย n = จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ

โดยมีการแทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{65,447}{1+65,447(0.05)^2} \\ &= \frac{65,447}{1 + 163.61} \\ n &= 397.58 \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 397.58 ราย จึงจะยอมรับได้ เพื่อการคำนวณประมาณค่าร้อยละ โดยจะต้องมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่ทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์แลครอบคลุมถ้วนในการประเมินผลวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ผู้วิจัยจะต้องเก็บเพิ่มขึ้นเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะถือได้ว่างานวิจัยนั้นผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 397.58 ของกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ได้มีการสร้างเครื่องมือสำหรับการศึกษาข้อมูล รวบรวมข้อมูล ตลอดจนถึงการค้นคว้าข้อมูล รวมถึงการทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย เพื่อค้นคว้าข้อมูลและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้
2. สร้างแบบสอบถามที่ต้องมีความสอดคล้องกับกรอบงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด 7P's คุณภาพการบริการ และกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ที่ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง
4. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านแล้ว ไปเก็บข้อมูลผู้วิจัยโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด แล้วจึงไปคำนวณ เพื่อหาค่าดัชนีความ



629872887

สอดคล้อง IOC (Item-objective congruence index) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ที่มีค่าที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 หากน้อยกว่าจะต้องทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามและนำมาตรวจสอบอีกครั้ง แต่ทั้งนี้ก็เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลงานวิจัยที่จะนำไปเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	Crobach's alpha
ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม	0.870
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้	0.930
เลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา	
คุณภาพการบริการต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้เลือกใช้บริการ	0.870
บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา	
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์	0.895
ในจังหวัดฉะเชิงเทรา	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นที่เท่ากับ 0.870 ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้เลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีค่าความเชื่อมั่นที่เท่ากับ 0.930 ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้เลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีค่าความเชื่อมั่นที่เท่ากับ 0.870 และตัวแปรกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่เท่ากับ 0.895 โดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละปัจจัยมีค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.07

นอกจากนี้ แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนั้นได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามงานวิจัยนั้นได้มีค่าน่าเชื่อถือและพร้อมที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้จริง

เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่เลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะของการตอบคำถามแบบปลายปิด (Close ended question) ที่จะต้องมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการขบวนรถที่มาเป็นตัวกำหนดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เลือกตอบ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะของการเลือกตอบที่ตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check list) ประกอบด้วย

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการขบวนรถในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยทางด้านราคา
3. ปัจจัยทางด้านสถานที่
4. ปัจจัยทางด้านโปรโมชั่น
5. ปัจจัยทางด้านบุคคล/ พนักงาน
6. ปัจจัยทางการนำเสนอ
7. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการขบวนรถในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

1. Reliability ถูกคำรู้สึกว่าวางใจ
2. Assurance ถูกคำรู้สึกมั่นใจ
3. Tangibles ถูกคำได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ
4. Empathy ถูกคำรู้สึกว่าคุณภาพบริการเอาใจใส่



5. Responsiveness ถูกคำรู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการ
ทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา
2. การค้นคว้าข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์
5. การประเมินหลังการให้บริการ

ดังนั้นส่วนที่ 2-4 ของการสร้างแบบสอบถามนั้นจะใช้มาตราส่วนของการประมาณ
ค่าระดับของความคิดเห็นที่ 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale ที่มีนำมาใช้
ในประเมินคำตอบเพื่อใช้วัดค่าระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ศูนย์บริการทางรถยนต์ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

เกณฑ์คะแนนรวมในการแปลความ

- 5 คะแนน มีระดับความพึงพอใจที่มากที่สุด
- 4 คะแนน มีระดับความพึงพอใจที่มาก
- 3 คะแนน มีระดับความพึงพอใจที่ปานกลาง
- 2 คะแนน มีระดับความพึงพอใจที่น้อย
- 1 คะแนน มีระดับความพึงพอใจที่น้อยที่สุด

จากนั้นจึงได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่โดยการมาหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard deviation) เพื่อแปลผลในการวิเคราะห์และแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ

- ระดับคะแนนเฉลี่ย 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในเกณฑ์มาก
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในเกณฑ์น้อย
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด



629872887

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ โดยใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมมาจากการตอบแบบสอบถามของประชาชนผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ผู้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ที่เพิ่มมากขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่มีการตอบคำถามที่ครบถ้วน และสมบูรณ์แล้วมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อให้ง่ายต่อการลงข้อมูลที่ได้รหัสไว้ไปวิเคราะห์ โดยการประมวลผลของข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/ PC (Statistical package for social science) นำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) การวิเคราะห์ของข้อมูลทั่วไปของการหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้วิเคราะห์ของการหาค่าทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญ 0.5 ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้สถิติ ทดสอบค่า (Independent samples t-test) และใช้สถิติ One-way ANOVA (F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยการใช้สถิติ Pearson correlation และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพบริการแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยการใช้สถิติ Pearson correlation และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)



629872887

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการ
ทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยได้นำข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถาม (Questionnaire)
ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรที่ใช้รถยนต์
ในเขตพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทราทั้งหมดจำนวน 400 ชุด เพื่อผู้วิจัยจะได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อ
ตรวจสอบค่าความถูกต้อง คำน่าเชื่อถือและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วจึงทำการ
วิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อ
แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้
บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตอนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
(One-way analysis of variance: One-way ANOVA) และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ
(Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	หมายถึง	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
N	หมายถึง	จำนวนรวมทั้งหมดของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
e	หมายถึง	ความผิดพลาดที่ยอมรับได้



629872887

t	หมายถึง	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย จำนวน 2 กลุ่ม (ค่าสมมุติฐาน)
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย ที่จำนวนที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ค่าสมมุติฐาน)
P-value	หมายถึง	ความน่าจะเป็นไปได้ที่ยอมรับสมมุติฐาน
Sig.	หมายถึง	ความน่าจะเป็นของระดับนัยสำคัญทางสถิติ
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของสหสัมพันธ์พหุ
R square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์
Adjusted R square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่มีการปรับเปลี่ยนแล้ว
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ (ที่ยังไม่ปรับมาตรฐาน)
*	หมายถึง	ค่าของความคงที่
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

การศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยได้ใช้วิธีการ วิเคราะห์ข้อมูลจากการแจกแจงเพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งจะมี ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จัดลำดับ
ชาย	196	49.0	2
หญิง	204	51.0	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่จำแนกตามเพศ จากจำนวน 400 ราย



629872887

ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเพศชาย จำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จัดลำดับ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี	54	13.5	3
25-30 ปี	156	39.0	1
31-40 ปี	142	35.5	2
40 ปีขึ้นไป	48	15.0	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่จำแนกตามอายุ จากจำนวน 400 ราย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากมีอายุในช่วงประมาณ 25-30 ปี จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 ลำดับที่ 2 ช่วงอายุประมาณ 31-40 ปี จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.5 ลำดับที่ 3 มีช่วงอายุ ที่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 และลำดับสุดท้ายมีช่วงอายุ ประมาณ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จัดลำดับ
โสด	148	37.0	2
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	210	52.0	1
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย	42	10.5	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่จำแนกตามสถานภาพ จากจำนวน 400 ราย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากจะมีสถานภาพของการสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน

210 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 ลำดับที่ 2 มีสถานภาพโสด จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ ลำดับสุดท้ายจะมีสถานภาพที่หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จัดลำดับ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	18	4.5	6
มัธยมศึกษาตอนต้น	34	8.5	4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	72	18.0	3
อนุปริญญา/ ปวส.	110	27.5	2
ปริญญาตรี	138	34.5	1
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	28	7.0	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกลงใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่จำแนกตามระดับการศึกษา จากจำนวน 400 รายของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากมีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5 ลำดับที่ 2 มีระดับการศึกษาที่อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.5 ลำดับที่ 3 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 ลำดับที่ 4 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 ลำดับที่ 5 มีระดับการศึกษาที่ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 และลำดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จัดลำดับ
นักศึกษา	34	8.5	4
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	32	8.0	5
พนักงานบริษัท	164	41.0	1
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	102	25.5	2
เกษตรกร	54	13.5	3
อื่น ๆ	14	3.5	6
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่จำแนกตามอาชีพ จากจำนวน 400 รายของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.0 ลำดับที่ 2 มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 ลำดับที่ 3 มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 ลำดับที่ 4 มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 ลำดับที่ 5 มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และลำดับสุดท้ายมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จัดลำดับ
10,000-20,000 บาท	48	12.0	4
20,001-30,000 บาท	150	37.5	1
30,001-40,000 บาท	86	21.5	2
40,001-50,000 บาท	62	15.5	3
50,001-60,000 บาท	40	10.0	5
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	14	3.5	6

ตารางที่ 7 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จัดลำดับ
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จาก จำนวน 400 ราย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 ลำดับที่ 2 มีรายได้เฉลี่ยที่ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.5 ลำดับที่ 3 มีรายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 ลำดับที่ 4 มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 ลำดับที่ 5 มีรายได้เฉลี่ย 50,001-60,000 บาทต่อเดือน จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 และลำดับสุดท้ายมีรายได้ที่มากกว่า 60,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจะมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการนำมาแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีหลักเกณฑ์คะแนนของการวิเคราะห์ดังนี้

- ระดับคะแนนเฉลี่ย 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในเกณฑ์มาก
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในเกณฑ์น้อย
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 8 สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยประสมทางการตลาด บริการ 7P's	\bar{X}	SD	ระดับ การรับรู้	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.783	มาก	6
2. ด้านราคา	3.91	0.668	มาก	5
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.97	0.564	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.628	มาก	1
5. ด้านบุคคล/ พนักงาน	3.95	0.634	มาก	3
6. ด้านการนำเสนอ	3.86	0.708	มาก	7
7. ด้านกระบวนการ	3.92	0.649	มาก	4
รวม (n = 400)	3.92	0.453	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่า ผลสรุปการแสดงความคิดเห็นในปัจจัยประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.453$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.628$) อันดับที่ 2 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.564$) อันดับที่ 3 ด้านบุคคล/ พนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.634$) อันดับที่ 4 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.649$) อันดับที่ 5 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.668$) อันดับที่ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.783$) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.708$) ตามลำดับ ซึ่งเป็นการสรุปรายละเอียดในภาพรวมของแต่ละด้านในปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's โดยสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมของข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 9 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1. ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียงยี่ห้อและความคงทนของยางรถยนต์	3.73	0.970	มาก	3
2. ท่านให้ความสำคัญกับลวดลายของดอกยางรถยนต์	3.89	0.977	มาก	2
3. ท่านให้ความสำคัญกับความนุ่มนวลและยึดเกาะถนน	3.98	0.811	มาก	1
รวม (n = 400)	3.87	0.783	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.783$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่นอันดับแรก ท่านให้ความสำคัญกับความนุ่มนวลและยึดเกาะถนน มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.811$) รองลงมาคือ ท่านให้ความสำคัญกับลวดลายของดอกยางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.811$) และอันดับสุดท้ายคือ ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียงยี่ห้อและความคงทนของยางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.970$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1. ท่านให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.86	0.910	มาก	2
2. ให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกลงกว่าศูนย์บริการอื่น ๆ	4.01	0.823	มาก	1
3. ท่านคิดว่าการต่อรองลดราคาได้สำคัญหรือไม่	3.85	0.844	มาก	3

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
รวม (n = 400)	3.91	0.668	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.668$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่อันดับแรก ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกกว่าศูนย์บริการอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.823$) รองลงมา คือ ท่านให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.910$) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าการต่อรองลดราคาได้สำคัญหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.844$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
1. ท่านให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถในการให้บริการ	4.00	0.822	มาก	2
2. ท่านคิดว่าการมีห้องรับรองสำหรับลูกค้าที่รอการให้บริการนั้นมีความสำคัญ	3.89	0.790	มาก	3
3. ท่านคิดว่าศูนย์บริการยางรถยนต์มีสถานที่ตั้งที่เห็นได้ชัดเจน	4.02	0.760	มาก	1
รวม (n = 400)	3.97	0.564	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสถานที่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.564$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่อันดับแรก ท่านคิดว่าศูนย์บริการ ยางรถยนต์มีสถานที่ตั้งที่เห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.760$) รองลงมา คือ ท่านให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.822$) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าการมีห้องรับรองสำหรับลูกค้าที่รอการให้บริการนั้นมีความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.790$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้าน โปรโมชัน

ด้านโปรโมชัน	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. การให้คำแนะนำโปรโมชันของพนักงานนั้นมี ความสำคัญ	3.98	0.789	มาก	2
2. การมีคู่มือส่วนลดและแจกของแถมนั้นมี ความสำคัญ	3.94	0.750	มาก	3
3. มีบริการหลังการขายฟรี (สลับาย, ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ) นั้น ความสำคัญ	4.03	0.728	มาก	1
รวม (n = 400)	3.98	0.628	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้าน โปรโมชัน ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.628$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่อันดับแรก มีบริการหลังการขายฟรี (สลับาย, ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ) นั้นมีความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.728$) รองลงมา คือ การให้คำแนะนำโปรโมชันของพนักงานนั้นมีความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.750$) และอันดับสุดท้าย คือ การมีคู่มือส่วนลดและแจกของแถมนั้นมีความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.750$) ตามลำดับ



629872887

ตารางที่ 13 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านบุคคล/ พนักงาน

ด้านบุคคล/ พนักงาน	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. การที่พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ ท่านคิดว่าสำคัญ	3.98	0.750	มาก	1
2. การที่พนักงานให้ข้อมูลตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	3.91	0.868	มาก	3
3. การที่พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ มีความ เป็นมิตร ท่านคิดว่าสำคัญ	3.96	0.814	มาก	2
รวม (n = 400)	3.86	0.708	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านบุคคล/ พนักงาน ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.708$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ อันดับแรก มีการที่พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ ท่านคิดว่าสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.750$) รองลงมา คือ การที่พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ มีความเป็นมิตร ท่านคิดว่าสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.814$) และอันดับสุดท้าย คือ การที่พนักงานให้ข้อมูลตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.868$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการนำเสนอ

ด้านการนำเสนอ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีการอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าขณะรอรับบริการ เช่น น้ำดื่ม ขนมขบเคี้ยว Wifi นั้นสำคัญ	4.03	0.803	มาก	1
2. การที่พนักงานแต่งชุดยูนิฟอร์มที่เหมือนกัน ท่านให้ความสำคัญ	3.70	1.029	มาก	3
3. ท่านคิดว่าการออกแบบตกแต่งสถานที่ รวมทั้งความสะอาด ท่านให้ความสำคัญ	3.85	1.027	มาก	2
รวม (n = 400)	3.86	0.708	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการนำเสนอ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.708$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่อันดับแรก มีการอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าขณะรอรับบริการ เช่น น้ำดื่ม ขนมขบเคี้ยว Wifi นั้นสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.803$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการออกแบบตกแต่งสถานที่ รวมทั้งความสะอาด ท่านให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 1.027$) และอันดับสุดท้าย คือ การที่พนักงานแต่งชุดยูนิฟอร์มที่เหมือนกันท่านให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 1.029$) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว ท่านให้ความสำคัญ	3.91	0.838	มาก	2
2. ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม ท่านให้ความสำคัญ	3.86	0.910	มาก	3
3. ระยะเวลาในการรอคิวในการให้บริการมีความเหมาะสมท่านให้ความสำคัญ	3.97	0.795	มาก	1
รวม (n = 400)	3.92	0.649	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.649$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่อันดับแรก ระยะเวลาในการรอคิวในการให้บริการมีความเหมาะสมท่านให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.795$) รองลงมา คือ ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว ท่านให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.838$) และอันดับสุดท้าย คือ ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสมท่านให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.910$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจะมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการนำมาแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีหลักเกณฑ์คะแนนของการวิเคราะห์ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในเกณฑ์มาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในเกณฑ์น้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 16 สรุปข้อมูลโดยรวมของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้
บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
1. ด้าน Reliability ลูกค้ายูู้สึกว่าวางใจ	3.94	0.613	มาก	3
2. ด้าน Assurance ลูกค้ายูู้สึกมั่นใจ	3.91	0.684	มาก	4
3. ด้าน Tangibles ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ	3.96	0.558	มาก	2
4. ด้าน Empathy ลูกค้ายูู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่	3.97	0.688	มาก	1
5. ด้าน Responsiveness ลูกค้ายูู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง	3.97	0.625	มาก	1
รวม (n = 400)	3.95	0.427	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่า ผลสรุปโดยรวมของการแสดงความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.427$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ด้าน Empathy ลูกค้ายูู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ และด้าน Responsiveness ลูกค้ายูู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.688$) และ ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.625$) อันดับที่ 2 ด้าน Tangibles ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.558$) อันดับ 3 ด้าน Reliability ลูกค้ายูู้สึกว่าวางใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.613$) และอันดับสุดท้าย คือ ด้าน Assurance ลูกค้ายูู้สึกมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.684$) ตามลำดับ ซึ่งเป็นการสรุปรายละเอียดในภาพรวมของแต่ละด้านในปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมของข้อมูล ได้ดังนี้

ตารางที่ 17 รายละเอียดปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้าน Reliability ถูกคำรู้สึกว่าวางใจ

ด้าน Reliability ถูกคำรู้สึกว่าวางใจ	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านคาดหวังว่าศูนย์บริการยางรถยนต์มีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามข้อความในสื่อโฆษณา	3.95	0.746	มาก	2
2. ท่านคาดหวังว่าพนักงานมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องภายในครั้งแรก	3.86	0.910	มาก	3
3. ท่านคาดหวังว่าระบบการจอบกิว และการรับชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	4.01	0.823	มาก	1
รวม (n = 400)	3.94	0.613	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้าน Reliability ถูกคำรู้สึกว่าวางใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.613$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่อันดับแรก ท่านคาดหวังว่าระบบการจอบกิว และการรับชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.823$) รองลงมา คือ ท่านคาดหวังว่าศูนย์บริการยางรถยนต์มีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามข้อความในสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.746$) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านคาดหวังว่าพนักงานมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องภายในครั้งแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.910$) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 รายละเอียดปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้าน Assurance ลูก้ารู้สึกมั่นใจ

ด้าน Assurance ลูก้ารู้สึกมั่นใจ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี	3.85	0.844	มาก	3
2. ศูนย์บริการยางรถยนต์ให้ความสำคัญกับข้อติชมของลูกค้าแล้วนำไปแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว	4.00	0.822	มาก	1
3. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	3.89	0.790	มาก	2
รวม (n = 400)	3.91	0.684	มาก	

จากตารางที่ 18 พบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้าน Assurance ลูก้ารู้สึกมั่นใจ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.684$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดข้อ ได้แก่อันดับแรก ท่านศูนย์บริการยางรถยนต์ให้ความสำคัญกับข้อติชมของลูกค้าแล้วนำไปแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.822$) รองลงมา คือ พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.790$) และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.844$) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 รายละเอียดปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้าน Tangibles ถูกค่าได้มองเห็นความ
พร้อมของเครื่องมือ

ด้าน Tangibles ถูกค่าได้มองเห็นความพร้อม ของเครื่องมือ	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. เครื่องมือ อุปกรณ์ การให้บริการภายใน ศูนย์บริการทางรถยนต์ มีความทันสมัย	4.02	0.760	มาก	1
2. เครื่องมือ อุปกรณ์ การให้บริการภายใน ศูนย์บริการทางรถยนต์ มีเพียงต่อการให้บริการ	3.98	0.750	มาก	2
3. เครื่องมือ อุปกรณ์ การให้บริการภายใน ศูนย์บริการทางรถยนต์ มีสภาพที่พร้อมใช้งาน ตลอดเวลา	3.91	0.868	มาก	4
4. เครื่องมือ หรืออุปกรณ์การให้บริการภายใน ศูนย์บริการทางรถยนต์ถูกจัดวางอย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย	3.94	0.825	มาก	3
รวม (n = 400)	3.96	0.558	มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้าน Tangibles ถูกค่าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96, SD = 0.558$) โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่อันดับแรก เครื่องมือ อุปกรณ์การให้บริการภายในศูนย์บริการทางรถยนต์ มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 4.02, SD = 0.760$) รองลงมา คือ เครื่องมือ อุปกรณ์ การให้บริการภายในศูนย์บริการทางรถยนต์ มีเพียงต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.98, SD = 0.750$) อันดับที่ 3 คือ เครื่องมือ อุปกรณ์การให้บริการภายในศูนย์บริการทางรถยนต์ถูกจัดวางอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.94, SD = 0.825$) และอันดับสุดท้าย คือ เครื่องมือ หรืออุปกรณ์การให้บริการภายในศูนย์บริการทางรถยนต์ มีสภาพที่พร้อมใช้งานตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.91, SD = 0.868$) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 รายละเอียดปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้าน Empathy ลูกค้ายูู้สึกว่าสถานบริการ
เอาใจใส่

ด้าน Empathy ลูกค้ายูู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. พนักงานให้ความใส่ใจในความต้องการของ ลูกค้าเป็นรายบุคคล	3.96	0.814	มาก	2
2. พนักงานใส่ใจที่จะตอบคำถามของลูกค้าได้อย่าง รวดเร็วได้ และความชอบ ไม่ชอบของลูกค้าได้	4.03	0.803	มาก	1
3. พนักงานมีการโทรสอบถามพร้อมแจ้งวันและ เวลาที่จะเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป	3.91	0.910	มาก	3
รวม (n = 400)	3.97	0.688	มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อ
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้าน Empathy
ลูกค้ายูู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.688$)
โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่
อันดับแรก พนักงานใส่ใจที่จะตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วได้และความชอบไม่ชอบของ
ลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.803$) รองลงมา คือ พนักงานให้ความใส่ใจในความ
ต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.814$) และอันดับสุดท้าย คือ
พนักงานมีการโทรสอบถามพร้อมแจ้งวันและเวลาที่จะเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยอยู่
เท่ากับ ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.910$) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 รายละเอียดปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้าน Responsiveness ถูกค่ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง

ด้าน Responsiveness ถูกค่ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. พนักงานต้อนรับลูกค้าทันทีที่ลูกค้าเดินเข้ามาติดต่อ	3.99	0.762	มาก	2
2. พนักงานตอบสนองต่อบริการในการจองคิว ได้ทันที	3.95	0.767	มาก	3
3. พนักงานจัดเตรียมเอกสาร ใบเสร็จ ได้อย่างถูกต้อง	3.87	0.883	มาก	4
4. พนักงานจัดเตรียมเอกสาร ใบเสร็จ ได้อย่างรวดเร็ว	4.06	1.016	มาก	1
รวม (n = 400)	3.97	0.625	มาก	

จากตารางที่ 21 พบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้าน Responsiveness ถูกค่ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.625$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ อันดับแรก พนักงานจัดเตรียมเอกสาร ใบเสร็จ ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 1.016$) รองลงมา คือ พนักงานต้อนรับลูกค้าทันทีที่ลูกค้าเดินเข้ามาติดต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.762$) อันดับที่ 3 คือ พนักงานตอบสนองต่อบริการในการจองคิว ได้ทันที มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.767$) และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานจัดเตรียมเอกสาร ใบเสร็จ ได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.883$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจะมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการนำมาแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีหลักเกณฑ์คะแนนของการวิเคราะห์ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในเกณฑ์มาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในเกณฑ์น้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 22 สรุปข้อมูลโดยรวมของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
1. ด้านความต้องการ หรือปัญหา	3.77	0.644	มาก	3
2. ด้านค้นคว้าข้อมูล	3.93	0.634	มาก	1
3. ด้านวิธีการประเมินทางเลือก	3.93	0.703	มาก	1
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.90	0.542	มาก	2
5. ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ	3.93	0.699	มาก	1
รวม (n = 400)	3.89	0.490	มาก	

จากตารางที่ 22 พบว่า ผลสรุปโดยรวมของการแสดงความคิดเห็นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.490$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ด้านวิธีการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.703$) รองลงมา ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.699$) และด้านค้นคว้าข้อมูล ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.634$) ซึ่งทั้งหมดจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.542$) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความต้องการ หรือปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.644$) ตามลำดับ ซึ่งเป็นการสรุปรายละเอียดในภาพรวมของแต่ละด้านในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ



629872887

ตารางที่ 23 รายละเอียดของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการ
 ยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความต้องการหรือปัญหา

ด้านความต้องการหรือปัญหา	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ยางเส้นเก่าเสียว/ ชำรุด	3.75	0.821	มาก	4
2. ยางเส้นเก่าครบกำหนดอายุการใช้งาน	3.41	1.136	มาก	5
3. ต้องการยางยี่ห้อที่มีคุณภาพสูง	3.80	1.015	มาก	3
4. ต้องการยางตามการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โฆษณาต่าง ๆ	3.87	0.908	มาก	2
5. ต้องการยางรถยนต์ตามกระแสนิยม	4.01	0.840	มาก	1
รวม (n = 400)	3.77	0.644	มาก	

จากตารางที่ 23 พบว่า การแสดงความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความต้องการหรือปัญหาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.644$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่อันดับแรก ต้องการยางรถยนต์ตามกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.840$) รองลงมา คือ ต้องการยางตามการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.908$) อันดับที่ 3 คือ ต้องการยางยี่ห้อที่มีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 1.015$) อันดับที่ 4 คือ ยางเส้นเก่าเสียว/ ชำรุด มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.821$) และอันดับสุดท้าย คือ ยางเส้นเก่าครบกำหนดอายุการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.41$, $SD = 1.136$) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 รายละเอียดของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการ
 ยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการค้นหาข้อมูล

ด้านช่องทางการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. บุคคลในครอบครัว	4.03	0.928	มาก	1
2. เพื่อน/เพื่อนบ้าน	3.85	0.854	มาก	7
3. ผู้คุ้นเคย	3.94	0.789	มาก	4
4. แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อการตั้งแสดงสินค้า	3.96	0.814	มาก	3
5. กลุ่มอิทธิพล เช่น ดารา	4.02	0.811	มาก	2
6. สื่อออนไลน์	3.90	0.909	มาก	6
7. Facebook	3.93	0.858	มาก	5
8. เว็บไซต์ต่าง ๆ	3.82	0.919	มาก	8
รวม (n = 400)	3.93	0.634	มาก	

จากตารางที่ 24 พบว่า การแสดงความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการค้นหาข้อมูลในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.634$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่อันดับแรก บุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.928$) รองลงมา คือ กลุ่มอิทธิพล เช่น ดารา มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.854$) อันดับที่ 3 คือ แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อการตั้งแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.814$) อันดับที่ 4 คือ ผู้คุ้นเคย มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.789$) อันดับที่ 5 คือ Facebook มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.858$) อันดับที่ 6 คือ สื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.909$) และอันดับสุดท้าย คือ เพื่อน หรือเพื่อนบ้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.854$) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 รายละเอียดของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการ
 ยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านวิธีการประเมินทางเลือก

ด้านวิธีการประเมินทางเลือก	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. วิธีการพิจารณาความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ	3.98	0.846	มาก	1
2. วิธีการพิจารณาคุณภาพของยางเทียบกับราคา ของศูนย์บริการ	3.97	0.954	มาก	2
3. วิธีการพิจารณาคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการ	3.83	0.860	มาก	5
4. วิธีการพิจารณาจากการจัดโปรโมชั่นของ ศูนย์บริการ	3.93	0.804	มาก	4
5. วิธีการพิจารณาความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ	3.94	0.829	มาก	3
รวม (n = 400)	3.93	0.703	มาก	

จากตารางที่ 25 พบว่า การแสดงความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านวิธีการประเมินทางเลือก ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.703$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่อันดับแรก วิธีการพิจารณาความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.846$) รองลงมา คือ วิธีการพิจารณาคุณภาพของยางเทียบกับราคาของศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.954$) อันดับที่ 3 คือ วิธีการพิจารณาความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.829$) อันดับที่ 4 คือ วิธีการพิจารณาจากการจัดโปรโมชั่นของศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.804$) และอันดับสุดท้าย คือ วิธีการพิจารณาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.860$) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 รายละเอียดของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการ
 ยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการด้วยตัวเอง	3.99	0.837	มาก	1
2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการเพราะความคุ้มค่าของคุณภาพการบริการ	3.86	0.925	มาก	2
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทันที	3.86	0.873	มาก	2
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการเพราะเคยใช้บริการศูนย์บริการ	3.82	0.920	มาก	3
5. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน	3.99	0.843	มาก	1
รวม (n = 400)	3.90	0.542	มาก	

จากตารางที่ 26 พบว่า การแสดงความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.542$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่อันดับแรก ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแนะนำจากเพื่อน มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.843$) และท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.837$) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันรองลงมา คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการเพราะความคุ้มค่าของคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.925$) และท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทันที มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.873$) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการเพราะเคยใช้บริการศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.920$) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 รายละเอียดของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการ
 ยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ

ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ศูนย์บริการยางรถยนต์ให้คำแนะนำการบริการได้ ตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับการใช้งาน	3.97	0.952	มาก	2
2. ศูนย์บริการยางรถยนต์มีความใส่ใจในรายละเอียด ของลูกค้า และสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้	3.83	0.860	มาก	5
3. ศูนย์บริการยางรถยนต์ให้บริการตามเวลาที่สัญญาไว้	3.93	0.801	มาก	4
4. ท่านคิดว่าท่านจะบอกต่อคน หรือแนะนำให้มาใช้ บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	3.94	0.829	มาก	3
5. ท่านจะกลับมาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	3.99	0.828	มาก	1
รวม (n = 400)	3.93	0.699	มาก	

จากตารางที่ 27 พบว่า การแสดงความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.644$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่อันดับแรก ท่านจะกลับมาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.828$) รองลงมา คือ ศูนย์บริการยางรถยนต์ให้คำแนะนำการบริการได้ตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.952$) อันดับที่ 3 คือ ท่านคิดว่าท่านจะบอกต่อคน หรือแนะนำให้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.829$) อันดับที่ 4 คือ ศูนย์บริการยางรถยนต์ให้บริการตามเวลาที่สัญญาไว้ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.801$) และอันดับสุดท้าย คือ ศูนย์บริการยางรถยนต์มีความใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า และสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.860$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติ F-test ของการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: one-way ANOVA) และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) สามารถวิเคราะห์ได้ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านเพศของผู้ที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของประกอบกิจการการให้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์

H_0 : ผู้ประกอบการให้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการให้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจ แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านความต้องการ หรือปัญหา	3.77	0.648	3.76	0.642	0.152	0.879
2. ด้านคั่นคว้าข้อมูล	3.93	0.628	3.93	0.641	0.106	0.915

ตารางที่ 28 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
3. ด้านวิธีการประเมินทางเลือก	3.93	0.673	3.92	0.733	0.146	0.884
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.91	0.564	3.90	0.521	0.208	0.835
5. ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ	3.96	0.717	3.90	0.681	0.936	0.350
รวม	3.90	0.507	3.88	0.474	0.422	0.673

จากตารางที่ 28 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สำหรับผู้ใช้บริการด้านเพศ โดยใช้สถิติแบบ t-test ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.673 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่สูงกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ไม่แตกต่างกันและเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการจำแนกตามเพศที่ต่างกันที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรานั้นก็ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้านเช่นเดียวกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านอายุของผู้ที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของประกอบกิจการทำให้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความต้องการ หรือ ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4.987	3	1.662	4.092	.007*
	ภายในกลุ่ม	160.865	396	.406		
	รวม	165.852	399			
2. ด้านคั่นคว้าข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	10.336	3	3.445	9.077	.000*
	ภายในกลุ่ม	150.317	396	.380		
	รวม	160.653	399			
3. ด้านวิธีการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	10.745	3	3.582	7.590	.000*
	ภายในกลุ่ม	186.858	396	.472		
	รวม	197.603	399			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.897	3	1.966	6.985	.000*
	ภายในกลุ่ม	111.441	396	.281		
	รวม	117.338	399			
5. ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.666	3	2.222	4.668	.003*
	ภายในกลุ่ม	188.495	396	.476		
	รวม	195.162	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.268	3	2.423	10.821	.000*
	ภายในกลุ่ม	88.654	396	.224		
	รวม	95.922	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สำหรับผู้ใช้บริการด้านอายุ โดยใช้สถิติแบบ t-test ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ต่ำกว่า 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกันในทุกด้าน จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 30



629872887

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามอายุ ด้านความต้องการ หรือปัญหา

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 25 ปี			
		3.84	3.82	3.78	3.47
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี	3.84	-	0.813	0.515	0.003*
25-30 ปี	3.82		-	0.564	0.001*
31-40 ปี	3.78			-	0.004*
40 ปีขึ้นไป	3.47				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 เมื่อผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามอายุ ด้านความต้องการหรือปัญหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความต้องการหรือปัญหา ที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.003

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-30 ปี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความต้องการหรือปัญหาที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.003

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความต้องการหรือปัญหาที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.003

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามอายุ ด้านคั่นคำว่าข้อมูล

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	25-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป
		เทียบเท่า 25 ปี	4.05	3.94	4.02
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี	4.05	-	0.258	0.757	0.000*
25-30 ปี	3.94		-	0.236	0.000*
31-40 ปี	4.02			-	0.000*
40 ปีขึ้นไป	3.51				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 เมื่อผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามอายุ ด้านคั่นคำว่าข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านคั่นคำว่าข้อมูลที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.000

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-30 ปี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านคั่นคำว่าข้อมูลที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.000

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านคั่นคำว่าข้อมูลที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามอายุ ด้านวิธีการประเมินทางเลือก

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ 25-30 ปี 31-40 ปี 40 ปีขึ้นไป			
		ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี	4.10	3.93	3.99
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี	4.10	-	0.120	0.322	0.000*
25-30 ปี	3.93		-	0.451	0.000*
31-40 ปี	3.99			-	0.000*
40 ปีขึ้นไป	3.51				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 เมื่อผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามอายุ ด้านวิธีการประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านวิธีการประเมินทางเลือกที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.000

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-30 ปี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านวิธีการประเมินทางเลือกที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.000

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านวิธีการประเมินทางเลือกที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามอายุ ด้านการตัดสินใจซื้อ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ 25 ปีขึ้นไป			
		ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 25 ปี	25-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.93	3.95	3.95	3.57
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี	3.93	-	0.853	0.807	0.001*
25-30 ปี	3.95		-	0.933	0.000*
31-40 ปี	3.95			-	0.000*
40 ปีขึ้นไป	3.57				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 เมื่อผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามอายุ ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านวิธีการประเมินทางเลือกที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.000

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-30 ปี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.000

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามอายุ ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	25-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป
		เทียบเท่า 25 ปี			
		4.01	3.99	3.95	3.59
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี	4.01	-	0.873	0.587	0.002*
25-30 ปี	3.99		-	0.596	0.000*
31-40 ปี	3.95			-	0.002*
40 ปีขึ้นไป	3.59				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 เมื่อผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามอายุ ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านวิธีการประเมินทางเลือกที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.002

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-30 ปี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.000

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.002

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามอายุโดยรวม

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี			
		3.99	3.93	3.94	3.53
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี	3.99	-	0.415	0.526	0.000*
25-30 ปี	3.93		-	0.813	0.000*
31-40 ปี	3.94			-	0.000*
40 ปีขึ้นไป	3.53				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 เมื่อผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามอายุโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.000

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-30 ปี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมที่ใช้บริการที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.000

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมที่ใช้บริการที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.000

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสถานภาพของผู้ที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของประกอบกิจการการให้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามสถานภาพ

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความต้องการ หรือ ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2.824	2	1.412	3.439	.033*
	ภายในกลุ่ม	163.028	397	.411		
	รวม	165.852	399			
2. ด้านค้นคว้าข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.675	2	.337	.837	.434
	ภายในกลุ่ม	159.978	397	.403		
	รวม	160.653	399			
3. ด้านวิธีการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.729	2	.865	1.753	.175
	ภายในกลุ่ม	195.874	397	.493		
	รวม	197.603	399			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.317	2	.158	.538	.585
	ภายในกลุ่ม	117.021	397	.295		
	รวม	117.338	399			
5. ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.057	2	.029	.058	.943
	ภายในกลุ่ม	195.104	397	.491		
	รวม	195.162	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.840	2	.420	1.753	.175
	ภายในกลุ่ม	95.082	397	.240		
	รวม	95.922	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สำหรับผู้ใช้บริการด้านสถานภาพ โดยใช้สถิติแบบ t-test ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.175 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ต่ำกว่า 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกันทุกด้าน จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามสถานภาพ ด้านความต้องการหรือปัญหา

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย
		3.87	3.71	3.68
โสด	3.87	-	0.014*	0.084
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.71		-	0.819
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย	3.68			-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สำหรับผู้ใช้บริการด้านสถานภาพ ด้านความต้องการหรือปัญหา โดยใช้สถิติแบบ t-test ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ต่ำกว่า 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.014 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านระดับการศึกษาของผู้ที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของประกอบกิจการการให้บริการศูนย์บริการทางยนต์

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความต้องการ หรือ ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	10.413	5	2.083	5.279	.000*
	ภายในกลุ่ม	155.439	394	.395		
	รวม	165.852	399			
2. ด้านค้นคว้าข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4.452	5	.890	2.246	.049*
	ภายในกลุ่ม	156.201	394	.396		
	รวม	160.653	399			
3. ด้านวิธีการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.841	5	.768	1.562	.170
	ภายในกลุ่ม	193.762	394	.492		
	รวม	197.603	399			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.240	5	1.448	5.182	.000*
	ภายในกลุ่ม	110.097	394	.279		
	รวม	117.338	399			
5. ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.234	5	1.447	3.033	.011*
	ภายในกลุ่ม	187.928	394	.477		
	รวม	195.162	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.870	5	.974	4.215	.001*
	ภายในกลุ่ม	91.052	394	.231		
	รวม	95.922	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สำหรับผู้ใช้บริการด้านระดับการศึกษา โดยใช้สถิติแบบ t-test ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ต่ำกว่า 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกันในด้านทุกด้าน คือ



629872887

ความต้องการ หรือปัญหา ด้านคั่นกว่าข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านการประเมินหลังการใช้บริการ จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 39-43

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความต้องการหรือปัญหา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
		4.14	4.04	3.81	3.78	3.69	3.37
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	4.14	-	0.595	0.048*	0.027*	0.004*	0.000*
มัธยมศึกษา ตอนต้น	4.04		-	0.079	0.037*	0.004*	0.000*
มัธยมศึกษาตอน ปลาย หรือ ปวช.	3.81			-	0.772	0.181	0.002*
อนุปริญญา หรือ ปวส.	3.78				-	0.238	0.002*
ปริญญาตรี	3.69					-	0.016*
ปริญญาโทหรือ สูงกว่า	3.37						-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 เมื่อผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความต้องการหรือปัญหาที่จำแนกตามระดับการศึกษา ทราบถึงความแตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.048 การศึกษาระดับอนุปริญญา หรือระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โดยมี

ค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.027 การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.004 และการศึกษา
ระดับปริญญาโทหรือที่สูงกว่า โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.000 นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านวิธีการประเมินทางเลือก

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความต้องการหรือปัญหาที่มีความ
แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.037 การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.004 และการศึกษา
ระดับปริญญาโทหรือที่สูงกว่า โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.000

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือระดับชั้นประกาศนียบัตร
วิชาชีพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
ด้านความต้องการหรือปัญหาที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือ
ที่สูงกว่า โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.002

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
ด้านความต้องการหรือปัญหาที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือ
ที่สูงกว่า โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.000

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้
บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความต้องการหรือปัญหาที่มีความแตกต่าง
กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือที่สูงกว่า โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.002



629872887

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านคั่นคว้าข้อมูล

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
		4.08	4.09	3.92	3.99	3.89	3.62
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	4.08	-	0.963	0.342	0.579	0.235	0.018*
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.09		-	0.204	0.430	0.105	0.004*
มัธยมศึกษาตอน ปลาย หรือ ปวช.	3.92			-	0.470	0.747	0.035*
อนุปริญญา หรือ ปวส.	3.99				-	0.222	0.006*
ปริญญาตรี	3.89					-	0.042*
ปริญญาโทหรือ สูงกว่า	3.62						-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 เมื่อผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านวิธีคั่นคว้าข้อมูลที่จำแนกตามระดับการศึกษา ทราบถึงข้อแตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านคั่นคว้าข้อมูลจะมีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือที่สูงกว่า โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.018

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านคั่นคว้าข้อมูลที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004



629872887

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านคั่นคว่าข้อมูลที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านคั่นคว่าข้อมูลที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านคั่นคว่าข้อมูลที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทหรือ สูงกว่า
		3.91	4.14	3.96	3.97	3.84	3.52
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.91	-	0.136	0.690	0.657	0.625	0.015*
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.14		-	0.113	0.101	0.004*	0.000*
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	3.96			-	0.958	0.118	0.000*
อนุปริญญา หรือ ปวส.	3.97				-	0.066	0.000*
ปริญญาตรี	3.84					-	0.003*
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.52						-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 เมื่อผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการตัดสินใจซื้อที่จำแนกตามระดับการศึกษา ทราบถึงข้อแตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จะมีค่าแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือที่สูงกว่า โดยมีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.015

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า	มัธยม	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญา	ปริญญาโท
		ศึกษา	ศึกษา	ตอนปลาย	หรือ	ตรี	หรือสูงกว่า
		ศึกษา	ตอนต้น	หรือ	ปวช.		
		ตอนต้น		ปวช.			
		3.68	4.21	4.10	3.92	3.83	3.87
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.68	-	0.010*	0.023*	0.189	0.390	0.382
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.21		-	0.460	0.032*	0.005*	0.054
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	4.10			-	0.077	0.008*	0.129
อนุปริญญา หรือ ปวส.	3.92				-	0.352	0.740
ปริญญาตรี	3.83					-	0.814
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.87						-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 เมื่อผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการที่จำแนกตามระดับการศึกษา ทราบถึงข้อแตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จะมีค่าแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.010 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.023 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวม

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
		3.93	4.12	3.95	3.92	3.83	3.60
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	3.93	-	0.187	0.898	0.934	0.422	0.024*
มัธยมศึกษา ตอนต้น	4.12		-	0.092	0.039*	0.002*	0.000*
มัธยมศึกษาตอน ปลาย หรือ ปวช.	3.95			-	0.718	0.106	0.001*
อนุปริญญา หรือ ปวส.	3.92				-	0.159	0.002*
ปริญญาตรี	3.83					-	0.020*
ปริญญาโทหรือ สูงกว่า	3.60						-

จากตารางที่ 43 เมื่อผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมที่จำแนกตามระดับการศึกษา ทราบถึงข้อแตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จะมีค่าแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มี

ความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 การศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จะมีค่าแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จะมีค่าแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จะมีค่าแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านอาชีพของผู้ที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของประกอบกิจการการให้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความต้องการ หรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.480	5	.296	.710	.616
	ภายในกลุ่ม	164.371	394	.417		
	รวม	165.852	399			
2. ด้านคั่นคว้าข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4.820	5	.964	2.437	.034*
	ภายในกลุ่ม	155.834	394	.396		
	รวม	160.653	399			
3. ด้านวิธีการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.723	5	.945	1.929	.088
	ภายในกลุ่ม	192.880	394	.490		
	รวม	197.603	399			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.511	5	.302	1.028	.401
	ภายในกลุ่ม	115.826	394	.294		
	รวม	117.338	399			
5. ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.226	5	.845	1.744	.124
	ภายในกลุ่ม	190.936	394	.485		
	รวม	195.162	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.038	5	.408	1.711	.131
	ภายในกลุ่ม	93.884	394	.238		
	รวม	95.922	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สำหรับผู้ใช้บริการด้านอาชีพ โดยใช้สถิติแบบ t-test ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.131 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่สูงกว่า 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกันในด้านทุกด้าน คือ



629872887

ความต้องการ หรือปัญหา ด้านคั่นกว่าข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านการประเมินหลังการใช้บริการ จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามอาชีพ ด้านการคั่นกว่าข้อมูล

อาชีพ	\bar{X}	นักศึกษา ข้าราชการ/ พนักงาน ค้าขาย/ ธุรกิจเกษตรกร อื่น ๆ					
		รัฐวิสาหกิจ	บริษัท	ส่วนตัว	เกษตรกร	อื่น ๆ	
		4.19	4.04	3.93	3.88	3.87	3.58
นักศึกษา	4.19	-	0.352	0.034*	0.015*	0.023*	0.002*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.04		-	0.375	0.208	0.228	0.021*
พนักงานบริษัท	3.93			-	0.504	0.532	0.041*
ค้าขาย/ ธุรกิจ	3.88				-	0.934	0.089
ส่วนตัว							
เกษตรกร	3.87					-	0.116
อื่น ๆ	3.58						-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 เมื่อผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการที่จำแนกตามอาชีพ ทราบถึงข้อแตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษามีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จะมีค่าแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.034 อาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.015 อาชีพเกษตรกร มีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.023 และอาชีพอื่น ๆ มีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.002 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของประกอบกิจการการให้บริการ ศูนย์บริการทางยนต์

ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความต้องการ หรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	9.040	5	1.808	4.543	.000*
	ภายในกลุ่ม	156.812	394	.398		
	รวม	165.852	399			
2. ด้านค้นคว้าข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.899	5	.580	1.448	.206
	ภายในกลุ่ม	157.754	394	.400		
	รวม	160.653	399			
3. ด้านวิธีการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.338	5	.868	1.769	.118
	ภายในกลุ่ม	193.266	394	.491		
	รวม	197.603	399			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.624	5	.525	1.802	.111
	ภายในกลุ่ม	114.714	394	.291		
	รวม	117.338	399			

ตารางที่ 46 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
5. ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม		2.558	5	.512	1.046	.390
	ภายในกลุ่ม		192.604	394	.489		
	รวม		195.162	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม		3.259	5	.652	2.771	.018*
	ภายในกลุ่ม		92.663	394	.235		
	รวม		95.922	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สำหรับผู้ใช้บริการด้านรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบ t-test ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ต่ำกว่า 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกันในด้านทุกด้าน คือ ความต้องการ หรือปัญหา ด้านคั่นคว่าข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านการประเมินหลังการใช้บริการ จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 47

ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านความต้องการ หรือปัญหา

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	10,000-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001-	มากกว่า
		20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		3.74	3.59	3.88	3.96	3.92	3.75
10,000-20,000 บาท	3.74	-	0.161	0.205	0.071	0.175	0.936
20,001-30,000 บาท	3.59		-	0.001*	0.000*	0.003*	0.357

ตารางที่ 47 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	10,000-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001-	มากกว่า
		20,000	30,000	40,000	50,000	60,000	60,001
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		3.74	3.59	3.88	3.96	3.92	3.75
30,001-40,000 บาท	3.88			-	0.474	0.747	0.479
40,001-50,000 บาท	3.96				-	0.777	0.275
50,001-60,000 บาท	3.92					-	0.392
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	3.75						-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 เมื่อผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการขบวนรถในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความต้องการ หรือปัญหาที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ทราบถึงข้อแตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการขบวนรถในจังหวัดฉะเชิงเทรา จะมีค่าแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.001 รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.000 และรายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท มีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.003 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวม

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	10,000-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001-	มากกว่า
		20,000	30,000	40,000	50,000	60,000	60,001
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		3.86	3.79	3.97	3.99	4.00	3.86
10,000-20,000 บาท	3.86	-	0.407	0.197	0.139	0.176	0.989
20,001-30,000 บาท	3.79		-	0.006*	0.005*	0.017*	0.612
30,001-40,000 บาท	3.97			-	0.754	0.766	0.428
40,001-50,000 บาท	3.99				-	0.981	0.343
50,001-60,000 บาท	4.00					-	0.358
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	3.86						-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 เมื่อผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวม ที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ทราบถึงข้อแตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จะมีค่าแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.006 รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.005 และรายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท มีค่า Sig. ที่เท่ากับ 0.017 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันของผู้ที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

H_0 : ผู้ประกอบการให้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ที่มีส่วนประสมการตลาดที่มีความแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้ประกอบการให้บริการศูนย์บริการยางยนต์ที่มีส่วนประสมการตลาดที่มีความแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

ตารางที่ 49 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. error	Beta				
ค่าคงที่	1.586	.181		8.765	.000		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-.013	.028	-.020	-.456	.649	.801	1.249
2. ด้านราคา	.072	.061	.098	1.175	.241	.232	4.302
3. ด้านสถานที่	.116	.054	.133	2.151	.032*	.419	2.384
4. ด้านโปรโมชั่น	-.052	.044	-.067	-1.200	.231	.513	1.951
5. ด้านบุคคล/ พนักงาน	.229	.039	.296	5.859	.000*	.631	1.586
6. ด้านการนำเสนอ	.108	.040	.156	2.679	.008*	.473	2.113
7. ด้านกระบวนการ	.129	.070	.171	1.858	.064	.190	5.273
R	0.608 ^a						
R square	0.369						
Adjusted R square	0.358		(0.000)*				

P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 49 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา”

ซึ่งเท่ากับ 0.608 ดังนั้น ปัจจัยด้านแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการทำงาน มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.369 หรือร้อยละ 36.9

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 1.586 + 0.116 (X_3) + 0.229(X_5) + 0.108(X_6)$$

เมื่อ Y = กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์
ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

X_3 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่

X_5 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล/ พนักงาน

X_6 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ามีตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา” จำนวน 3 ตัวแปร คือ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล/พนักงาน และด้านการนำเสนอ”

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

H_0 : ปัจจัยคุณภาพบริการ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

H_1 : ปัจจัยคุณภาพบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา



629872887

ตารางที่ 50 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพบริการส่งผล
ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. error	Beta				
ค่าคงที่	1.510	.177		8.534	.000		
1. ด้าน Reliability ลูกค้ารู้สึกว่างใจ	.219	.042	.274	5.225	.000*	.594	1.683
2. ด้าน Assurance ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ	.070	.037	.098	1.869	.062	.602	1.662
3. ด้าน Tangibles ลูกค้าได้มองเห็นความ พร้อมของเครื่องมือ	.296	.035	.406	8.413	.000*	.704	1.421
4. ด้าน Empathy ลูกค้ารู้สึกที่สถานบริการเอา ใจใส่	.018	.038	.023	.470	.639	.708	1.412
5. ด้าน Responsiveness ลูกค้ารู้สึกที่ได้รับบริการ ตอบสนอง	.229	.039	.296	5.859	.000*	.631	1.586
R	0.594 ^a						
R square	0.352						
Adjusted R square	0.346		(0.000)*				

P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 50 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า ปัจจัย
คุณภาพบริการ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1
และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยคุณภาพบริการ” และตัวแปรตาม “กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา” ซึ่งเท่ากับ 0.594 ดังนั้น ปัจจัยด้านแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการทำงานมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.352 หรือร้อยละ 35.2

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ ปัจจัยคุณภาพบริการอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized Y} = 1.510 + 0.219 (X_1) + 0.296(X_2) + 0.229(X_3)$$

เมื่อ Y = กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์
ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

X_1 = ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้าน Reliability ถูกค่ารู้สึกว่าจะใจ

X_2 = ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้าน Tangibles ถูกค่าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ

X_3 = ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้าน Tangibles ด้าน Responsiveness ถูกค่ารู้สึกว่าจะได้รับการตอบสนอง

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ามีตัวแปรอิสระปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา” จำนวน 3 ตัวแปร คือ ด้าน Reliability ถูกค่ารู้สึกว่าจะใจ ด้าน Tangibles ถูกค่าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และด้าน Responsiveness ถูกค่ารู้สึกว่าจะได้รับการตอบสนอง”



629872887

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในจังหวัดฉะเชิงเทรา รวมทั้งสิ้น 400 ราย ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การพิสูจน์ความแตกต่าง (Independent samples t-test) และใช้สถิติ One-way ANOVA (F-test) รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล
ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน



629872887

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้าน โปรโมชัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.97$) ด้านบุคคล/ พนักงาน ($\bar{X} = 3.95$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.92$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.91$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.87$) และด้านการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้าน Empathy ถูกคำรู้สึกว่ายสถานบริการเอาใจใส่ และด้าน Responsiveness ถูกคำรู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา คือ ด้าน Tangibles ถูกคำได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ ($\bar{X} = 3.96$) ด้าน Reliability ถูกคำรู้สึกว่ายวางใจ ($\bar{X} = 3.94$) และด้าน Assurance ถูกคำรู้สึกมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านค้นคว้าข้อมูล ด้านวิธีการประเมินทางเลือก และด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.90$) และด้านความต้องการ หรือปัญหา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมาณของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า เพศ สถานภาพ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา



629872887

ไม่แตกต่างกัน และส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านบุคคล/ พนักงาน และด้านการนำเสนอส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้าน Reliability ถูกค่ารู้สึก ว่าวางใจ ด้าน Tangibles ถูกค่าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และด้าน Responsiveness ถูกค่ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนองส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า เพศ สถานภาพ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน และส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ตันใจเชื้อ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อยางรถยนต์ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 4) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามคุณลักษณะผู้บริโภคซื้อยางรถยนต์ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 5) ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามคุณลักษณะผู้บริโภคซื้อยางรถยนต์ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพรับราชการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวนรถยนต์ที่มีครอบครอง 1 คัน เป็นรถประเภทรถเก๋ง ป้ายแดง/ รถใหม่ พฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์ เปลี่ยนยางเส้นใหม่เนื่องจากยางชำรุด หรือ ไม่สามารถใช้งานได้ ครั้งละ 2 เส้น พิจารณาเรื่องคุณภาพ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเปลี่ยนครั้งละ 6,500 บาทขึ้นไป ซื้อจากร้านที่ตัวเองซื้อเป็น

ประจำตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ประกอบข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ด้านบุคคล/ พนักงาน และด้านการนำเสนอส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพร เอกโอพาร (2548) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของยางรถยนต์ มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ ศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้รถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาจากผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์เอกโอพารยางทองจังหวัดนนทบุรี เท่านั้น ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะเป็นเพศชาย มีอายุประมาณ 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และจำนวนรถยนต์ที่ใช้ 2 คน ปัจจัยทางการตลาดของยางรถยนต์มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์เอกโอพารยางทอง จังหวัดนนทบุรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ ควรพันธ์ (2548) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ มีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อยางรถยนต์และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการแจกแจงแบบสอบถามเฉพาะในเขตบางซื่อบริเวณต่าง ๆ ได้แก่ สถานีราชการ ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด และสวนสาธารณะ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 40 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรสและจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป และพบว่า พนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับยางรถยนต์อย่างดียิ่งสามารถให้ข้อมูลตามที่ผู้บริโภคต้องการได้มีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้าน Reliability ถูกค่ารู้สึกว่าจะวางใจ ด้าน Tangibles ถูกค่าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และด้าน Responsiveness ถูกค่ารู้สึกว่าจะได้รับการตอบสนองส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการของ กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของ



629872887

ธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ สมวงษ์พงศ์สถาพร (2551) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติ ที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้ เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ จันทร์พริ้ม (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บางพลีของ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการศูนย์บางพลี โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับสูง เมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ ของการบริการของศูนย์บางพลีสามารถจัดอันดับความสำคัญของการรับรู้ ได้ดังนี้ อันดับ 1 คือ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) อันดับ 2 คือ ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) อันดับ 3 คือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลี (Reliability) อันดับ 4 คือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) และอันดับ 5 คือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่จะให้ระดับความสำคัญในระดับมากเป็นส่วนใหญ่สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการในทุกด้าน เนื่องจากผู้บริโภคย่อมคาดหวังสิ่งที่ดีที่สุดเมื่อเข้ารับบริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทราจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกระบวนการให้บริการและด้านบุคลากร เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจต่อไปสำหรับผู้ที่ยังดำเนินธุรกิจหรือสนใจจะดำเนินธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์ใน จังหวัด ฉะเชิงเทรา นั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะให้ความสำคัญในเรื่องการรับประกันคุณภาพของสินค้ายางรถยนต์และอะไหล่ ในการดำเนินงานนั้นควรให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือเหนือกว่ามาตรฐาน โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ รวมถึงควรจัดให้มีการหลากหลายของสินค้า และ

อะไหล่ เช่น ล้อแม็ก ขากรถยนต์ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ

2. ปัจจัยด้านราคา ควรมีการแสดงรายละเอียดของราคาการให้บริการชัดเจน และคิดค่าสินค้าและมีราคาที่เหมาะสมและใกล้เคียงกับราคาตลาด และถ้าจะให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุดก็ควรจะทำให้มีความหลากหลายของระดับราคาการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกรับบริการ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดตั้งศูนย์บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน/ ย่านธุรกิจเนื่องจากกลุ่มลูกค้าต้องการความสะดวกในการเข้าถึงบริการ เช่น ใกล้สถานที่ทำงานหรือใกล้บ้านและถ้าเป็นไปได้ควรจัดให้มีการให้บริการนัดหมายเวลาในการเข้ารับบริการล่วงหน้าทางโทรศัพท์หรือเปิดให้บริการนอกเวลาทำการ และวันหยุด หรือการให้บริการ Hot line เพื่อให้คำปรึกษาในการแก้ปัญหา/ ดูแลรักษายางรถยนต์เพื่อความสะดวกในการรับบริการของลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีโครงการส่งเสริมการตลาดที่ต่อเนื่องและหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก อาทิเช่น การเปิดให้บริการรับชำระค่าสินค้า/ บริการด้วยบัตรเครดิตโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมการบริการ และในกรณีที่ลูกค้าใช้บริการในวงเงินสูงก็อาจจัดให้มีโครงการผ่อนชำระเป็นรายงวดหรือลดราคาให้ หรือจัดให้มีการให้บริการตรวจเช็คฟรีกับลูกค้าที่ทำตามเงื่อนไขที่กำหนด เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ควรจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะให้กับช่างผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ หรือเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ก็ควรส่งช่างเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะและประสบการณ์ในการทำงาน รวมถึงจัดให้มีการฝึกอบรมในเรื่องการบริการอย่างมีประสิทธิภาพให้กับเจ้าหน้าที่และช่างทุกคน

6. ปัจจัยด้านสถานที่ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อนำรถยนต์เข้าใช้บริการก็มักจะพิจารณาจากสถานที่ก่อนเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ดังนั้นจึงควรใส่ใจดูแลสภาพลักษณะในด้านนี้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และการรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถและตัวถัง ตลอดจนดูแลสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ เช่น มีห้องน้ำสะอาด และทางเข้า-ออกสะดวก มีพื้นที่กว้างขวางและมีห้องรับรองขณะที่ใช้บริการ เป็นต้น ในส่วนของข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนั้น ไม่มีผู้ให้ความคิดเห็น แต่ผู้ให้บริการก็ไม่ควรจะละเลยในประเด็นนี้ โดยอาจจะสามารถดำเนินการได้เพิ่มเติมในเรื่องของการสอบถามปัญหาในการเข้ารับบริการจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและนำมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการเข้ารับบริการ



629872887

7. ปัจจัยด้านการนำเสนอ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก ทางผู้ดำเนินธุรกิจและผู้สนใจจะดำเนินธุรกิจก็ควรจะต้องให้ความสำคัญมากเช่นกัน โดยการนำเสนอกระบวนการให้บริการที่ควรจะให้มีความสำคัญที่สุด ได้แก่ การตรวจสอบสภาพความพร้อมของรถยนต์ก่อนส่งมอบให้ลูกค้า การดำเนินการให้เสร็จตามเวลาที่นัดหมายและมีความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมืออาชีพ รวมถึงจะต้องดูแลในเรื่องความถูกต้องของบิลค่าบริการให้ตรงตามความเป็นจริงด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในในจังหวัดจังหวัดฉะเชิงเทรา เท่านั้นดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป หากต้องการให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้นควรสอบถามในเขตจังหวัดอื่น ๆ ด้วย
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่นที่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลคล้ายคลึงกัน เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการหรือเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ที่ต้องการเปิดธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์ต่อไป
3. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการและคุณภาพการบริการเป็นหลัก แต่ยังคงมีแนวคิดทางการบริการที่น่าสนใจอีกหลายแนวคิด อาทิเช่น แนวคิดที่วิระพงษ์ เถลิมาจระรัตน์ได้สรุปเกี่ยวกับคำว่าบริการ หรือ SERVICES เอาไว้ (S = Service concept, E = Enthusiasm, R = Readiness, Rapidness, V = Values, I = Interesting, Impression, C = Cleanliness, Correctives, Courtesy, E = Endurances, S = Sincerity) ซึ่งหากมีผู้สนใจจะศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยนี้ก็จะทำให้เห็นภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ตงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*. งานนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรมการขนส่งทางบก. (2561). *จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม*. กรุงเทพฯ: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *การประเมินคุณภาพของการบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรกรุงเทพมหานคร.
- ดารา ทีปะปาล และชนวิวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุชยา. (2552). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท กู๊ดเยียร์ จำกัด. (2559). *เทคนิคการขับขี่ปลอดภัย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.goodyear.co.th/learn/driving-safety-tips>
- ปณิศา ลัญจนานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.
- รพีพรรณ เวทยานนท์. (2553). *ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอสามชุกจังหวัดสุพรรณบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ระวีวรรณ พักษณ์ชาติ. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของอู่ป่านเซอร์วิส*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2556). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม. (2552). *ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ*. *Productivity World*, 14(83), 42-43.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊กส์.
- สิทธิ ธีรสรณ์. (2551). *การตลาด: ผู้การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิพร เอกโอฬาร. (2548). *ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของยางรถยนต์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ต้นใจเชื้อ. (2554). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์วิทยาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อนันต์ จันทร์พริ้ม (2554). *การรับรู้การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บางพลีของลูกค้า*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉรา นพวิญญวงศ์. (2550). *ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อุษณีย์ ควรพันธ์. (2548). *ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล*. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Chen, M. L., & Chen, K. J. (2010). The relations of organizational characteristics, customer-oriented behavior. *African Journal of Business Management*, 4(10), 2,059-2,074.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and. Row.

ภาคผนวก



629872887

BUU iThesis 59750012 independent study / recv: 27122561 17:31:21 / seq: 20

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



629872887

BUU iThesis 59750012 independent study / recv: 27122561 17:31:21 / seq: 20



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Graduate School of Commerce Burapha University
169 ถ.ลงหาดบางแสน ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์
ในจังหวัด ฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ใน จังหวัด ฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานนิพนธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วนหลักๆ คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา



629872887

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's

คำชี้แจง ท่านมีความมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดละเซียงเทรามากน้อยระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียงยี่ห้อและความคงทนของยางรถยนต์					
2. ท่านให้ความสำคัญกับลวดลายของดอกยางรถยนต์					
3. ท่านให้ความสำคัญกับความนุ่มนวลและยึดเกาะถนน					
ปัจจัยทางด้านราคา					
4. ท่านให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
5. ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกลงกว่าศูนย์บริการอื่น ๆ					
6. ท่านคิดว่าการต่อรองลดราคาได้สำคัญหรือไม่					
ปัจจัยทางด้านสถานที่					
7. ท่านให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถในการให้บริการ					



629872887

BUU_1Thesis 59750012 independent study / rev: 27122561 17:31:21 / seq: 20

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
8. ท่านคิดว่าการมีห้องรับรองสำหรับลูกค้าที่รอการให้บริการนั้นมีความสำคัญ					
9. ท่านคิดว่าศูนย์บริการขบวนรถมีสถานที่ตั้งที่เห็นได้ชัดเจน					
ปัจจัยทางด้านโปรโมชั่น					
10. การให้คำแนะนำโปรโมชั่นของพนักงานนั้นมีความสำคัญ					
11. การมีคู่มือส่วนลดและแจกของแถมนั้นมีความสำคัญ					
12. มีบริการหลังการขายฟรี (สลับาย, ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ) นั้นมีความสำคัญ					
ปัจจัยทางด้านบุคคล/ พนักงาน					
13. การที่พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ ท่านคิดว่าสำคัญ					
14. การที่พนักงานให้ข้อมูลตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					
15. การที่พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไเพราะ มีความเป็นมิตร ท่านคิดว่าสำคัญ					
ปัจจัยทางการนำเสนอ					
16. มีการอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าขณะรอรับบริการ เช่น น้ำดื่ม ขนมขบเคี้ยว Wifi นั้นสำคัญ					
17. การที่พนักงานแต่งชุดยูนิฟอร์มที่เหมือนกัน ท่านให้ความสำคัญ					
18. ท่านคิดว่าการออกแบบตกแต่งสถานที่รวมทั้งความสะอาด ท่านให้ความสำคัญ					



629872887

BUU-1Thesis 59750012 independent study / revv: 27122561 17:31:21 / seq: 20

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยทางด้านกระบวนการ					
19. ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว ท่านให้ความสำคัญ					
20. ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม ท่านให้ความสำคัญ					
21. ระยะเวลาในการรอคิวในการให้บริการมีความเหมาะสมท่านให้ความสำคัญ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง ท่านมีความมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการขบวนรถในจังหวัดละเชิงเทรามากน้อยระดับใด โดยทำเครื่องหมาย

✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
Reliability ถูกคำรู้สึกว่าจะใจ					
1. ท่านคาดหวังว่าศูนย์บริการขบวนรถมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามข้อความในสื่อโฆษณา					



629872887

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ท่านคาดหวังว่าพนักงานมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องภายในครั้งแรก					
3. ท่านคาดหวังว่าระบบการจองคิว และการรับชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ					
Assurance ลูกคารู้สึกมั่นใจ					
4. พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี					
5. ศูนย์บริการยางรถยนต์ให้ความสำคัญกับข้อติชมของลูกค้าแล้วนำไปแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว					
6. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					
Tangibles ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ					
7. เครื่องมือ อุปกรณ์ การให้บริการภายในศูนย์บริการยางรถยนต์ มีความทันสมัย					
8. เครื่องมือ อุปกรณ์ การให้บริการภายในศูนย์บริการยางรถยนต์ มีเพียงพอต่อการให้บริการ					
9. เครื่องมือ อุปกรณ์ การให้บริการภายในศูนย์บริการยางรถยนต์ มีสภาพที่พร้อมใช้งานตลอดเวลา					
10. เครื่องมือ อุปกรณ์ อุปกรณ์ การให้บริการภายในศูนย์บริการยางรถยนต์ ถูกจัดวางอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย					
Empathy ลูกค้ารู้สึกว่าคุณใส่ใจ					
11. พนักงานให้ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล					
12. พนักงานใส่ใจที่จะตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วได้ และความชอบ ไม่ชอบของลูกค้าได้					



629872887

BUU 1Thesis 59750012 independent study / revv: 27122561 17:31:21 / seq: 20

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
13. พนักงานมีการโทรสอบถามพร้อมแจ้งวันและเวลาที่จะเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป					
Responsiveness ลูกค้ายูู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง					
14. พนักงานต้อนรับลูกค้าทันทีที่ลูกค้าเดินเข้ามาติดต่อ					
15. พนักงานตอบสนองต่อบริการในการจองคิวได้ทันที					
16. พนักงานจัดเตรียมเอกสาร ใบเสร็จ ได้อย่างถูกต้อง					
17. พนักงานจัดเตรียมเอกสาร ใบเสร็จ ได้อย่างรวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง ท่านมีความมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรามากน้อยระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ท่านมีความต้องการ หรือปัญหามากน้อยระดับใดต่อไปนี้จึงคิดซื้อยางใหม่					
1. ยางเส้นเก่าเสีย/ ชำรุด					
2. ยางเส้นเก่าครบกำหนดอายุการใช้งาน					

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ต้องการขงยี่ห้อที่มีคุณภาพสูง					
4. ต้องการขงตามการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โฆษณาต่าง ๆ					
5. ต้องการขงรถยนต์ตามกระแสนิยม					
ท่านค้นคว้าข้อมูล ผ่านช่องทางต่อไปนี้มากน้อยระดับใด					
6. บุคคลในครอบครัว					
7. เพื่อน/เพื่อนบ้าน					
8. ผู้คุ้นเคย					
9. แหล่งพาณิชย์ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อการตั้งแสดงสินค้า					
10. กลุ่มอิทธิพล เช่น ดารา					
11. สื่อออนไลน์					
12. Facebook					
13. เว็บไซต์ต่าง ๆ					
ท่านประเมินทางเลือก ด้วยวิธีการต่อไปนี้มากน้อยระดับใด					
14. วิธีการพิจารณาความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ					
15. วิธีการพิจารณาคุณภาพของยางเทียบกับราคา ของศูนย์บริการ					
16. วิธีการพิจารณาคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการ					
17. วิธีการพิจารณาจากการจัดโปรโมชั่นของ ศูนย์บริการ					
18. วิธีการพิจารณาความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ					
การตัดสินใจซื้อขงรถยนต์ท่านตัดสินใจด้วยสาเหตุใดต่อไปนี้มากน้อยระดับใด					
19. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการด้วย ตัวเอง					



629872887

BUU 1Thesis 59750012 independent study / revv: 27122561 17:31:21 / seq: 20

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
20. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการเพราะ					
21. ความคุ้มค่าของคุณภาพการบริการ					
22. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทันที					
23. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการเพราะเคยใช้บริการศูนย์บริการ					
24. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแนะนำจากเพื่อน					
ท่านประเมินผลหลังการใช้บริการ โดยการให้ความสำคัญดังต่อไปนี้ในระดับใด					
25. ศูนย์บริการยางรถยนต์ให้คำแนะนำการบริการได้ตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับการใช้งาน					
26. ศูนย์บริการยางรถยนต์มีความใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า และสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้					
27. ศูนย์บริการยางรถยนต์ให้บริการตามเวลาที่สัญญาไว้					
28. ท่านคิดว่าท่านจะบอกต่อคน หรือแนะนำให้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์					
29. ท่านจะกลับมาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์					



629872887

ภาคผนวก ข

ใบสรุปค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC



629872887

BUU-Thesis 59750012 independent study / recv: 27122561 17:31:21 / seq: 20

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อคุณูปนิพนธ์: ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญดังรายนามต่อไปนี้

- ชื่อ ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ชื่อ ดร.นุโรจน์ พานิช
ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัทสมิทส์ ดีเทคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์พิเศษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล					
1. เพศ <input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> ชาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ <input type="checkbox"/> 18-25 ปี <input type="checkbox"/> 26-35 ปี <input type="checkbox"/> 36-45 ปี <input type="checkbox"/> 46 ปีขึ้นไป	1	1	1	1	สอดคล้อง



629872887

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. สถานภาพสมรส <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส/ อยู่ด้วยกัน <input type="checkbox"/> หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ ปวส. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโทหรือสูงกว่า	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. อาชีพ <input type="checkbox"/> นักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท <input type="checkbox"/> ก้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> เกษตรกร <input type="checkbox"/> อื่น ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1) 5,000-15,000 บาท <input type="checkbox"/> 2) 15,001-25,000 บาท <input type="checkbox"/> 3) 25,001-35,000 บาท <input type="checkbox"/> 4) 35,001-45,000 บาท <input type="checkbox"/> 5) 45,001-55,000 บาท <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 55,000 บาท	1	1	1	1	สอดคล้อง



629872887

BUU-IThesis 59750012 independent study / recv: 27122561 17:31:21 / seq: 20

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's					
ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่าน ที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียงยี่ห้อของรถยนต์ที่มีความคงทนระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านให้ความสำคัญกับความหลากหลายของดอกรางรถยนต์ระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านให้ความสำคัญกับความนุ่มนวลและยึดเกาะถนนระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
ปัจจัยทางด้านราคา					
4. ท่านให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่ต่ำกว่าศูนย์บริการอื่น ๆ ระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ท่านคิดว่าการขอต่อรองลดราคาสินค้ามีความสำคัญระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
ปัจจัยทางด้านสถานที่					
7. ท่านให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถในการให้บริการในระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. ท่านคิดว่าการมีห้องรับรองสำหรับลูกค้าที่รอการให้บริการสำคัญระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. ท่านคิดว่าศูนย์บริการขางรถยนต์มีสถานที่ตั้งที่เห็นได้ชัดเจนมีความสำคัญระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
ปัจจัยทางด้านโปรโมชั่น					
10. การให้คำแนะนำโปรโมชั่นของพนักงานสำคัญระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่าน ที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
11. การมีคู่มือป้องกันและแจกของแถมต่าง สำคัญระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
12. มีบริการหลังการขายฟรี (สลับายง, ตั้ง ศูนย์ถ่วงล้อ)สำคัญระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
ปัจจัยทางด้านบุคคล/ พนักงาน					
13. การที่พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา ต่าง ๆ ได้ ท่านคิดว่าสำคัญระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
14. การที่พนักงานให้ข้อมูลตรงตามความ ต้องการของผู้บริโภคได้นั้นท่านคิดว่าสำคัญ ระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
15. การที่พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจา ไพเราะ มีความเป็นมิตร ท่านคิดว่าสำคัญระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
ปัจจัยทางการนำเสนอ					
16. มีการอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ขณะรอรับบริการ เช่นน้ำดื่ม ขนมขบเคี้ยว Wifi นั้นสำคัญระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
17. การที่พนักงานแต่งชุดยูนิฟอร์มที่ เหมือนกันท่านให้ความสำคัญระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
18. ท่านคิดว่าการออกแบบตกแต่งสถานที่ รวมทั้งความสะอาด ท่านให้ความสำคัญระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
ปัจจัยทางด้านกระบวนการ					
19. ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว ท่านให้ความสำคัญระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
20. ระยะเวลาการให้บริการมีความ เหมาะสม ท่านให้ความสำคัญระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
21. ระยะเวลาในการรอคิวในการให้บริการมี ความเหมาะสมท่านให้ความสำคัญระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง



629872887

BUU_1Thesis 59750012 independent study / revv: 27122561 17:31:21 / seq: 20

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ					
Reliability ลูกค้ายูู้สึกว่าวางใจ					
1. ท่านคาดหวังว่าศูนย์บริการขงรถยนต์มีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามข้อความในสื่อโฆษณา	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านคาดหวังว่าพนักงานมีความชำนาญ และสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องภายในครั้งแรก	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านคาดหวังว่าระบบการจองคิว และการรับชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	สอดคล้อง
Assurance ลูกค้ายูู้สึกมั่นใจ					
4. พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ศูนย์บริการขงรถยนต์ให้ความสำคัญกับข้อติชมของลูกค้ายแล้วนำไปแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้ายได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
Tangibles ลูกค้ายูู้ได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ					
7. เครื่องมือ อุปกรณ์ การให้บริการภายในศูนย์บริการขงรถยนต์ มีความทันสมัย	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. เครื่องมือ อุปกรณ์ การให้บริการภายในศูนย์บริการขงรถยนต์ มีเพียงต่อการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง



629872887

BUU -Thesis 59750012 independent study / rev: 27122561 17:31:21 / seq: 20

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
9. เครื่องมือ อุปกรณ์ การให้บริการภายใน ศูนย์บริการขทางรถยนต์ มีสภาพที่พร้อมใช้งานตลอดเวลา	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. เครื่องมือ อุปกรณ์ อุปกรณ์ การให้บริการภายในศูนย์บริการขทางรถยนต์ ถูกจัดวางอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย	1	1	1	1	สอดคล้อง
Empathy ลูกค้ารู้สึกว่าคุณบริการเอาใจใส่					
11. พนักงานให้ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล	1	1	1	1	สอดคล้อง
12. พนักงานใส่ใจที่จะตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วได้ และความชอบ ไม่ชอบของลูกค้าได้	1	1	1	1	สอดคล้อง
13. พนักงานมีการโทรสอบถามพร้อมแจ้งวันและเวลาที่เข้าใช้บริการในครั้งต่อไป	1	1	1	1	สอดคล้อง
Responsiveness ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง					
14. พนักงานต้อนรับลูกค้าทันทีที่ลูกค้าเดินเข้ามาติดต่อ	1	1	1	1	สอดคล้อง
15. พนักงานตอบสนองต่อบริการในการจองคิวได้ทันที	1	1	1	1	สอดคล้อง
16. พนักงานจัดเตรียมเอกสาร ใบเสร็จได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	1	สอดคล้อง
17. พนักงานจัดเตรียมเอกสาร ใบเสร็จได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
ท่านมีความต้องการหรือปัญหามากน้อยระดับใดต่อไปนี้จึงคิดซื้ออย่างใหม่					
1. ยางเส้นเก่าเสียด/ ชำรุด	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ยางเส้นเก่าครบกำหนดอายุการใช้งาน	1	1	1	1	สอดคล้อง



629872887

BUU-1Thesis 59750012 independent study / recv: 27122561 17:31:21 / seq: 20

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่าน ที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. ต้องการยางยืดที่มีคุณภาพสูง	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ต้องการยางตามการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ต้องการยางรถยนต์ตามกระแสนิยม	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านค้นคว้าข้อมูล ผ่านช่องทางต่อไปนี้มากน้อยระดับใด					
6. บุคคลในครอบครัว	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. เพื่อน/ เพื่อนบ้าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. ผู้คุ้นเคย	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อการตั้งแสดงสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. กลุ่มอิทธิพล เช่น ดารา	1	1	1	1	สอดคล้อง
11. สื่อออนไลน์	1	1	1	1	สอดคล้อง
12. Facebook	1	1	1	1	สอดคล้อง
13. เว็บไซต์ต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านประเมินทางเลือก ด้วยวิธีการต่อไปนี้มากน้อยระดับใด					
14. วิธีการพิจารณาความมีชื่อเสียงของ ศูนย์บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
15. วิธีการพิจารณาคุณภาพของยางเทียบกับ ราคาของศูนย์บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
16. วิธีการพิจารณาคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
17. วิธีการพิจารณาจากการจัดโปรโมชั่นของ ศูนย์บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
18. วิธีการพิจารณาความมีชื่อเสียงของ ศูนย์บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง



629872887

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่าน ที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ท่านตัดสินใจด้วยสาเหตุใดต่อไปนี้มากที่สุดระดับใด					
19. ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการด้วยตัวเอง	1	1	1	1	สอดคล้อง
20. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการเพราะความคุ้มค่าของคุณภาพการบริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
21. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทันที	1	1	1	1	สอดคล้อง
22. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการเพราะเคยใช้บริการศูนย์บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
23. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแนะนำจากเพื่อน	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านประเมินผลหลังการใช้บริการ โดยการให้ความสำคัญดังต่อไปนี้ในระดับใด					
24. ศูนย์บริการยางรถยนต์ให้คำแนะนำการบริการได้ตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับการใช้งาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
25. ศูนย์บริการยางรถยนต์มีความใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า และสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้	1	1	1	1	สอดคล้อง
26. ศูนย์บริการยางรถยนต์ให้บริการตามเวลาที่สัญญาไว้	1	1	1	1	สอดคล้อง
27. ท่านคิดว่าท่านจะบอกต่อคน หรือแนะนำให้มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	1	1	1	1	สอดคล้อง
28. ท่านจะกลับมาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	1	1	1	1	สอดคล้อง



629872887

BUU 1Thesis 59750012 independent study / revv: 27122561 17:31:21 / seq: 20

ภาคผนวก ค

ใบปะหน้าแบบสอบถามความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC



629872887

BUU-IThesis 59750012 independent study / recv: 27122561 17:31:21 / seq: 20



แบบสอบถามที่สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย
(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... สมาน วัฒนวงศ์

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๗ ก.ค. ๖๑

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการ
ยางรถยนต์ใน จังหวัด ฉะเชิงเทรา

ชื่อผู้วิจัย นายอานนท์ เขียวชาตุมกิจการ

รหัสประจำตัว 59750012

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น35.....)

หมายเลข โทรศัพท์ 082-7160585 email non.panusyangyont@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระพีพร ศรีจำปา

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย
(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้
 ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
 ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ นาย สรรค์ชา เลิศพุทธรักษ์
 ผศ.ดร. สรรค์ชา เลิศพุทธรักษ์
 ๒๗ / ๐๘ / ๒๕๖๑

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการ
ยางรถยนต์ใน จังหวัด ฉะเชิงเทรา

ชื่อผู้วิจัย นายอานนท์ เชื้อชาญกิจการ

รหัสประจำตัว 59750012

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น35.....)

หมายเลขโทรศัพท์ 082-7160585 email non.panusangyont@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระพีพร ศรีจำปา

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา



629872887

BUU-IThesis 59750012 independent study / recv: 27122561 17:31:21 / seq: 20



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย
(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... ดร. นุโรตนะ

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ
27/8/56
huror@bua.ac.th

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการ

ยางรถยนต์ใน จังหวัด ฉะเชิงเทรา

ชื่อผู้วิจัย

นายอานนท์ เชื้อชาญกิจการ

รหัสประจำตัว

59750012

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น35.....)

หมายเลขโทรศัพท์ 082-7160585 email non.panusyangyont@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระพีพร ศรีจันทา

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ภาคผนวก ง

ค่าทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



629872887

BUU-IThesis 59750012 independent study / recv: 27122561 17:31:21 / seq: 20

การสรุปค่า Reliability (Try out)

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัด ฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

ตารางภาคผนวก ง-1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียง ยี่ห้อและความคงทนของยางรถยนต์ ระดับใด	9.1333	.809	.674	.767
2. ท่านให้ความสำคัญกับลวดลาย ของดอกยางรถยนต์ระดับใด	9.3333	.713	.723	.716
3. ท่านให้ความสำคัญกับความ นุ่มนวลและยึดเกาะถนนระดับใด	9.2000	.786	.651	.789

ตารางภาคผนวก ง-2 ค่า Alpha ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.825	3

จากตัวแปลค่าความเชื่อถือส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ปัจจัยทางด้าน
ผลิตภัณฑ์แบบสอบถามทั้ง 3 ข้อนี้ ได้พบมีค่าความเชื่อถือที่ 0.825



629872887

ตารางภาคผนวก ง-3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ปัจจัยทางด้านราคา

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. ท่านให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพระดับใด	9.6000	.455	.674	.556
2. ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกกว่าศูนย์บริการอื่น ๆ ระดับใด	9.6667	.368	.749	.437
3. ท่านคิดว่าการต่อรองลดราคาได้สำคัญระดับใด	9.6000	.593	.354	.891

ตารางภาคผนวก ง-4 ค่า Alpha ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ปัจจัยทางด้านราคา

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.749	3

จากตัวแปลค่าความเชื่อถือส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ปัจจัยทางด้านราคาแบบสอบถามทั้ง 3 ข้อนี้ ได้พบมีค่าความเชื่อถือที่ 0.749

ตารางภาคผนวก ง-5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ปัจจัยทางด้านสถานที่

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. ท่านให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถในการให้บริการในระดับใด	9.3000	.769	.746	.777
2. ท่านคิดว่าการมีห้องรับรองสำหรับลูกค้าที่รอการให้บริการสำคัญระดับใด	9.3000	.838	.638	.878
3. ท่านคิดว่าศูนย์บริการยางรถยนต์มีสถานที่ตั้งที่เห็นได้ชัดเจนมีความสำคัญระดับใด	9.2667	.754	.801	.726

ตารางภาคผนวก ง-6 ค่า Alpha ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ปัจจัยทางด้านสถานที่

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.854	3

จากตัวแปลค่าความเชื่อถือส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ปัจจัยทางด้านสถานที่แบบสอบถามทั้ง 3 ข้อนี้ ได้พบมีค่าความเชื่อถือที่ 0.854

ตารางภาคผนวก ง-7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ปัจจัยทางด้านโปรโมชั่น

ข้อความ	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. การให้คำแนะนำโปรโมชั่นของ พนักงานสำคัญระดับใด	9.3667	.930	.576	.752
2. การมีคู่มือส่วนลดและแจกของ แถมต่างสำคัญระดับใด	9.2667	.961	.568	.756
3. มีบริการหลังการขายฟรี (สลับยาง, ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ) สำคัญระดับใด	9.1667	1.109	.752	.605

ตารางภาคผนวก ง-8 ค่า Alpha ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ปัจจัยทางด้านโปรโมชั่น

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.777	3

จากตัวแปลค่าความเชื่อถือส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ปัจจัยทางด้าน
โปรโมชั่นแบบสอบถามทั้ง 3 ข้อนี้ ได้พบมีค่าความเชื่อถือที่ 0.777

ตารางภาคผนวก ง-9 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ปัจจัยทางด้านบุคคล/ พนักงาน

ข้อความ	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. การที่พนักงานสามารถแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ได้ ท่านคิดว่าสำคัญ ระดับใด	9.5000	.672	.747	.848
2. การที่พนักงานให้ข้อมูลตรงตาม ความต้องการของผู้บริโภคได้นั้นท่าน คิดว่าสำคัญระดับใด	9.4667	.740	.867	.727
3. การที่พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส พูดจาไพเราะ มีความเป็นมิตร ท่านคิด ว่าสำคัญระดับใด	9.4333	.875	.689	.833

ตารางภาคผนวก ง-10 ค่า Alpha ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ปัจจัยทางด้านบุคคล/
พนักงาน

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.874	3

จากตัวแปลค่าความเชื่อถือส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ปัจจัยทางด้านบุคคล/
พนักงานแบบสอบถามทั้ง 3 ข้อนี้ ได้พบมีค่าความเชื่อถือที่ 0.874

ตารางภาคผนวก ง-11 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ปัจจัยทางด้านการนำเสนอ

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. มีการอำนวยความสะดวกสบายแก่ ลูกค้าขณะรอรับบริการ เช่น น้ำดื่ม ขนมขบเคี้ยว Wifi นั้นสำคัญระดับใด	9.3333	.782	.626	.847
2. การที่พนักงานแต่งชุดยูนิฟอร์มที่ เหมือนกันท่านให้ความสำคัญระดับใด	9.3333	.713	.738	.735
3. ท่านคิดว่าการออกแบบตกแต่ง สถานที่ รวมทั้งความสะอาด ท่านให้ ความสำคัญระดับใด	9.2000	.786	.744	.737

ตารางภาคผนวก ง-12 ค่า Alpha ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ปัจจัยทางด้านการนำเสนอ

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.837	3

จากตัวแปลค่าความเชื่อถือส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ปัจจัยทางด้านการ
นำเสนอแบบสอบถามทั้ง 3 ข้อนี้ ได้พบมีค่าความเชื่อถือที่ 0.837

ตารางภาคผนวก ง-13 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ปัจจัยทางด้านกระบวนการ

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว ท่านให้ความสำคัญระดับใด	9.4667	.740	.689	.913
2. ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม ท่านให้ความสำคัญระดับใด	9.4333	.668	.886	.744
3. ระยะเวลาในการรอคิวในการให้บริการมีความเหมาะสมท่านให้ความสำคัญระดับใด	9.5000	.672	.767	.848

ตารางภาคผนวก ง-14 ค่า Alpha ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ปัจจัยทางด้านกระบวนการ

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.886	3

จากตัวแปลค่าความเชื่อถือส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ปัจจัยทางด้านกระบวนการแบบสอบถามทั้ง 3 ข้อนี้ ได้พบมีค่าความเชื่อถือที่ .886

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ตารางภาคผนวก ง-15 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้าน Reliability ถูกค่ารู้สึกว่าวางใจ

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. ท่านคาดหวังว่าศูนย์บริการยางรถยนต์มีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามข้อความในสื่อโฆษณา	8.9667	.861	.845	.801
2. ท่านคาดหวังว่าพนักงานมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องภายในครั้งแรก	9.0333	.861	.845	.801
3. ท่านคาดหวังว่าระบบการจองคิว และการรับชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	9.0000	.966	.690	.933

ตารางภาคผนวก ง-16 ค่า Alpha ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้าน Reliability ถูกค่ารู้สึกว่าวางใจ

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.894	3

จากตัวแปลค่าความเชื่อถือปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้าน Reliability ถูกค่ารู้สึกว่าวางใจของแบบสอบถามทั้ง 3 ข้อนี้ ได้พบมีค่าความเชื่อถือว่า 0.894



629872887

ตารางภาคผนวก ง-17 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้าน Assurance ลูกค้ายูสีกม่นใจ

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูล และตอบคำถามของท่าน ได้เป็น อย่างดี	9.2333	.806	.507	.787
2. ศูนย์บริการยางรถยนต์ให้ ความสำคัญกับข้อติชมของลูกค้าแล้ว นำไปแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว	9.3000	.700	.629	.657
3. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	9.2667	.685	.674	.604

ตารางภาคผนวก ง-18 ค่า Alpha ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้าน Assurance ลูกค้ายูสีกม่นใจ

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.768	3

จากตัวแปลค่าความเชื่อถือปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้าน Assurance ลูกค้ายูสีกม่นใจ
ของแบบสอบถามทั้ง 3 ข้อนี้ ได้พบมีค่าความเชื่อถือที่ 0.768

ตารางภาคผนวก ง-19 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้าน Tangibles ถูกค่าได้มองเห็นความพร้อม
ของเครื่องมือ

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. เครื่องมือ อุปกรณ์ การให้บริการ ภายในศูนย์บริการทางรถยนต์ มีความ ทันสมัย	13.9667	1.482	.643	.812
2. เครื่องมือ อุปกรณ์ การให้บริการ ภายในศูนย์บริการทางรถยนต์ มีเพียง ต่อการให้บริการ	14.1000	1.334	.676	.798
3. เครื่องมือ อุปกรณ์ การให้บริการ ภายในศูนย์บริการทางรถยนต์ มีสภาพ ที่พร้อมใช้งานตลอดเวลา	14.1667	1.247	.745	.766
4. เครื่องมือ อุปกรณ์ อุปกรณ์ การ ให้บริการภายในศูนย์บริการทาง รถยนต์ ถูกจัดวางอย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย	13.9667	1.482	.643	.812

ตารางภาคผนวก ง-20 ค่า Alpha ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้าน Tangibles ถูกค่าได้มองเห็น
ความพร้อมของเครื่องมือ

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.841	4

จากตัวแปลค่าความเชื่อถือปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้าน Tangibles ถูกค่าได้
มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือของแบบสอบถามทั้ง 4 ข้อนี้ ได้พบมีค่าความเชื่อถือที่ 0.841

ตารางภาคผนวก ง-21 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้าน Empathy ถูกค้ำู้สึกว่าสถานบริการ
เอาใจใส่

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. พนักงานให้ความใส่ใจในความ ต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล	9.3333	.782	.769	.829
2. พนักงานใส่ใจที่จะตอบคำถามของ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วได้ และ ความชอบ ไม่ชอบของลูกค้าได้	9.3333	.782	.769	.829
3. พนักงานมีการโทรสอบถามพร้อม แจ้งวันและเวลาที่จะเข้าใช้บริการใน ครั้งต่อไป	9.2667	.823	.767	.832

ตารางภาคผนวก ง-22 ค่า Alpha ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้าน Empathy ถูกค้ำู้สึกว่า
สถานบริการเอาใจใส่

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.880	3

จากตัวแปลค่าความเชื่อถือปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้าน Empathy ถูกค้ำู้สึกว่า
สถานบริการเอาใจใส่ของแบบสอบถามทั้ง 3 ข้อนี้ ได้พบมีค่าความเชื่อถือที่ 0.880

ตารางภาคผนวก ง-23 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้าน Responsiveness ลูกค้ายูสีกว่าได้รับ
การตอบสนอง

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. พนักงานต้อนรับลูกค้าทันทีที่ ลูกค้าเดินเข้ามาติดต่อ	14.0333	1.482	.729	.836
2. พนักงานตอบสนองต่อบริการใน การจองคิว ได้ทันที	14.0000	1.448	.799	.807
3. พนักงานจัดเตรียมเอกสาร ใบเสร็จ ได้อย่างถูกต้อง	14.1333	1.568	.586	.895
4. พนักงานจัดเตรียมเอกสาร ใบเสร็จ ได้อย่างรวดเร็ว	13.9333	1.513	.817	.805

ตารางภาคผนวก ง-24 ค่า Alpha ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้าน Responsiveness ลูกค้ายูสีกว่า
ได้รับการตอบสนอง

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.872	4

จากตัวแปลค่าความเชื่อถือปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้าน Responsiveness ลูกค้ายูสีก
ว่าได้รับการตอบสนองของแบบสอบถามทั้ง 4 ข้อนี้ ได้พบมีค่าความเชื่อถือที่ 0.872

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางภาคผนวก ง-25 ความต้องการ หรือปัญหามากน้อยระดับใดต่อไปนี้จะคิดซื้ออย่างไรใหม่

ข้อความ	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. ยางเส้นเก่าเสีย/ ชำรุด	18.3000	2.769	.652	.873
2. ยางเส้นเก่าครบกำหนดอายุการใช้งาน	18.6333	2.309	.811	.835
3. ต้องการยางยี่ห้อที่มีคุณภาพสูง	18.5333	2.395	.749	.851
4. ต้องการยางตามการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ	18.6000	2.317	.802	.837
5. ต้องการยางรถยนต์ตามกระแส นิยม	18.3333	2.782	.593	.885

ตารางภาคผนวก ง-26 ค่า Alpha ความต้องการ หรือปัญหามากน้อยระดับใดต่อไปนี้จะคิดซื้อ
อย่างไรใหม่

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.883	5

จากตัวแปลค่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความต้องการ หรือปัญหามากน้อย
ระดับใดต่อไปนี้จะคิดซื้ออย่างไรใหม่ของแบบสอบถามทั้ง 5 ข้อนี้ ได้พบมีค่าความเชื่อถือที่ 0.883

ตารางภาคผนวก ง-27 ความต้องการ หรือปัญหาที่น้อยระดับใดต่อไปนี้จะคิดซื้ออย่างใหม่

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. ยางเส้นเก่าเสีย/ ชำรุด	32.9333	5.857	.813	.837
2. ยางเส้นเก่าครบกำหนดอายุ การใช้งาน	32.8667	6.257	.813	.851
3. ต้องการยางยี่ห้อที่มีคุณภาพสูง	33.0000	6.000	.703	.852
4. แหล่งพาณิชย์ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ การตั้งแสดงสินค้า	33.0667	5.651	.664	.837
5. กลุ่มอิทธิพล เช่น ดารา	33.1333	5.326	.277	.913
6. สื่อออนไลน์	33.0667	5.789	.723	.845
7. Facebook	32.9333	6.202	.629	.856
8. เว็บไซต์ต่างๆ	32.9000	6.162	.697	.850

ตารางภาคผนวก ง-28 ค่า Alpha ความต้องการ หรือปัญหาที่น้อยระดับใดต่อไปนี้จะคิดซื้อ
อย่างใหม่

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.871	8

จากตัวแปลค่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความต้องการ หรือปัญหาที่น้อย
ระดับใดต่อไปนี้จะคิดซื้ออย่างใหม่ของแบบสอบถามทั้ง 8 ข้อนี้ ได้พบมีค่าความเชื่อถือที่ 0.871

ตารางภาคผนวก ง-29 ประเมินทางเลือก ด้วยวิธีการต่อไปนี้มากน้อยระดับใด

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. วิธีการพิจารณาความมีชื่อเสียงของ ศูนย์บริการ	18.6667	2.506	.530	.860
2. วิธีการพิจารณาคุณภาพของยาง เทียบกับราคาของศูนย์บริการ	18.7333	2.340	.624	.837
3. วิธีการพิจารณาคุณภาพการ ให้บริการของศูนย์บริการ	18.7667	2.047	.859	.770
4. วิธีการพิจารณาจากการจัด โปรโมชั่นของศูนย์บริการ	18.6000	2.386	.685	.821
5. วิธีการพิจารณาความมีชื่อเสียงของ ศูนย์บริการ	18.5667	2.461	.663	.827

ตารางภาคผนวก ง-30 ค่า Alpha ประเมินทางเลือก ด้วยวิธีการต่อไปนี้มากน้อยระดับใด

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.855	5

จากตัวแปลค่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประเมินทางเลือก ด้วยวิธีการ
ต่อไปนี้มากน้อยระดับใดของแบบสอบถามทั้ง 5 ข้อนี้ ได้พบมีค่าความเชื่อถือที่ 0.855

ตารางภาคผนวก ง-31 การตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ท่านตัดสินใจด้วยสาเหตุใดต่อไปนี้
 มากน้อยระดับใด

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการด้วยตัวเอง	18.7333	2.064	.454	.780
2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการเพราะความคุ้มค่าของ คุณภาพการบริการ	18.8333	1.868	.544	.753
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการทันที	18.9333	1.720	.633	.722
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการเพราะเคยใช้บริการ ศูนย์บริการ	18.8333	1.799	.608	.731
5. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการที่ได้รับการแนะนำจาก เพื่อน	18.6667	2.023	.597	.741

ตารางภาคผนวก ง-32 ค่า Alpha การตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ท่านตัดสินใจด้วยสาเหตุใดต่อไปนี้
 มากน้อยระดับใด

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.786	5

จากตัวแปลค่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ท่าน
 ตัดสินใจด้วยสาเหตุใดต่อไปนี้มากน้อยระดับใดของแบบสอบถามทั้ง 5 ข้อนี้ ได้พบมีค่าความ
 เชื่อถือที่ 0.786

ตารางภาคผนวก ง-33 ท่านประเมินผลหลังการใช้บริการ โดยการให้ความสำคัญดังต่อไปนี้
ในระดับใด

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. ศูนย์บริการทางรถยนต์ให้ คำแนะนำการบริการได้ตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับการใช้งาน	19.1333	1.844	.828	.826
2. ศูนย์บริการทางรถยนต์มีความใส่ใจ ในรายละเอียดของลูกค้า และสามารถ จดจำข้อมูลของลูกค้าได้	19.0333	2.240	.578	.885
3. ศูนย์บริการทางรถยนต์ให้บริการ ตามเวลาที่สัญญาไว้	19.0333	2.033	.785	.840
4. ท่านคิดว่าท่านจะบอกต่อคน หรือ แนะนำให้มาใช้บริการศูนย์บริการทาง รถยนต์	19.0667	2.133	.629	.875
5. ท่านจะกลับมาใช้บริการ ศูนย์บริการทางรถยนต์	19.0667	1.995	.764	.843

ตารางภาคผนวก ง-34 ค่า Alpha ท่านประเมินผลหลังการใช้บริการ โดยการให้ความสำคัญ
ดังต่อไปนี้ในระดับใด

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.881	5

จากตัวแปลค่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่านประเมินผลหลังการใช้บริการ
โดยการให้ความสำคัญดังต่อไปนี้ในระดับใดของแบบสอบถามทั้ง 5 ข้อนี้ ได้พบมีค่าความเชื่อถือ
ที่ 0.881

ภาคผนวก จ
ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์



629872887

BUU iThesis 59750012 independent study / recv: 27122561 17:31:21 / seq: 20

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 17, 2018 at 23:16 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1043950	Nov 17, 2018 at 23:16 PM	59750012@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 บทนำ.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 18, 2018 at 00:45 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1044041	Nov 18, 2018 at 00:45 AM	59750012@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.docx	Completed	4.85 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ยางบางพลีของลูกค้า	อนันต์ จันทร์พรม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	2.03 %
2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของต้นทุนและประสิทธิภาพ ในอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี,Marketing mix affecting consumer's purchase decision of tire in Samchuk District of suphanburi Province	รพีพรรณ เวทยานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	1.85 %
3	ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. : กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. พื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี,Satisfaction people on the service quality of PTT Station : a case study PTT Station\, Pak Kret district\, Nonthaburi	นิพนธ์ เจริญสิทธิพันธ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.97 %



629872887

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 18, 2018 at 00:46 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1044043	Nov 18, 2018 at 00:46 AM	59750012@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 เครื่องมืองานวิจัย.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 25, 2018 at 00:09 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1051422	Nov 25, 2018 at 00:09 AM	59750012@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 25, 2018 at 00:18 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1051424	Nov 25, 2018 at 00:18 AM	59750012@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล.docx	Completed	2.90 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. : กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. พื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี, Satisfaction people on the service quality of PTT Station : a case study PTT Station\, Pak Kret district\, Nonthaburi	นิพนธ์ เจริญสิทธิพันธ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2.90 %



629872887

BUU iThesis 59750012 independent study / revv: 27122561 17:31:21 / seq: 20