

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์  
ในจังหวัดปทุมธานี

FACTORS INFLUENCING DECISION ON USING CAR  
ACCESSORY SERVICES IN PATHUMTHANI PROVINCE



ศิรายุทธ หลักทรัพย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2554  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์  
ในจังหวัดปทุมธานี

ศิรายุทธ หลักทรัพย์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2554  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์  
ในจังหวัดปทุมธานี

Factors Influencing Decision on Using Car Accessory Services  
in Pathumthani Province

ชื่อ - นามสกุล

นายศิรายุทธ หลักทรัพย์

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิ ชัยพฤกษ์

ปีการศึกษา

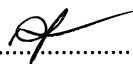
2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



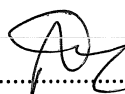
.....ประธานกรรมการ

(ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์)



.....กรรมการ

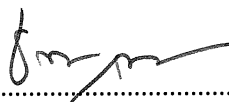
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณณี อินทร์แก้ว)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิ ชัยพฤกษ์)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับขนด ในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ-นามสกุล	นายศิรายุทธ หลักทรัพย์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิ ชัยพฤกษ์
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับขนดในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) คือ ผู้ใช้บริการร้านระดับขนดในของจังหวัดปทุมธานี ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance/ANOVA)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 - 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับขนดในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับขนดในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับขนดในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<b>Independent Study Title</b>	Factors Influencing Decision on Using Car Accessory Services in Pathum Thani Province
<b>Name-Surname</b>	Mr. Sirayut Laksab
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Sutti Chaiyapruk
<b>Academic Year</b>	2011

## ABSTRACT

The independent study was conducted to investigate the factors that influenced decision on using the car accessory services in Pathum Thani Province. The sample of the study comprised 400 users of car accessory services in Pathum Thani Province. The data which were collected through the application of the questionnaires were analyzed using Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, and One-Way Analysis of Variance (ANOVA).

The results of the study revealed that most respondents were male between 26-45 years old, graduated with Bachelor's degree, worked for private companies, earned a monthly income between 15,001-25,000 Baht. The respondents gave importance to the marketing factors on the aspects of product, price, distribution channel, people, process, and physical evidence at a high level, however the aspect on promotion was considered at a moderate level.

The results of hypothesis testing showed that the respondents of different genders had different opinions on the importance of marketing factors that led to the decision on using the car accessory services in Pathum Thani Province on the aspects of products, distribution channel, promotion, people, process, and physical evidence at 0.05 level of significance. Different ages had different opinions on the importance of marketing factors that led to the decision on using the car accessory services in Pathum Thani Province on the aspects of products, price, distribution channel, promotion, people, and physical evidence at 0.05 level of significance. Different levels of education, occupations and monthly income had different opinions on the importance of marketing factors that led to the decision on using the car accessory services in Pathum Thani Province on the aspects of products, price, distribution channel, promotion, people, process, and physical evidence at 0.05 level of significance.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุทธิชัยพฤกษ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ตลอดจนคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรบุรีที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ได้กรุณาเสียสละเวลาตรวจสอบแก้ไขและให้คำ แนะนำเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีทุกท่านสำหรับมิตรภาพ กำลังใจ และความช่วยเหลือจนสามารถทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนและให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของงานวิจัยฉบับนี้

ศิรายุทธ หลักทรัพย์

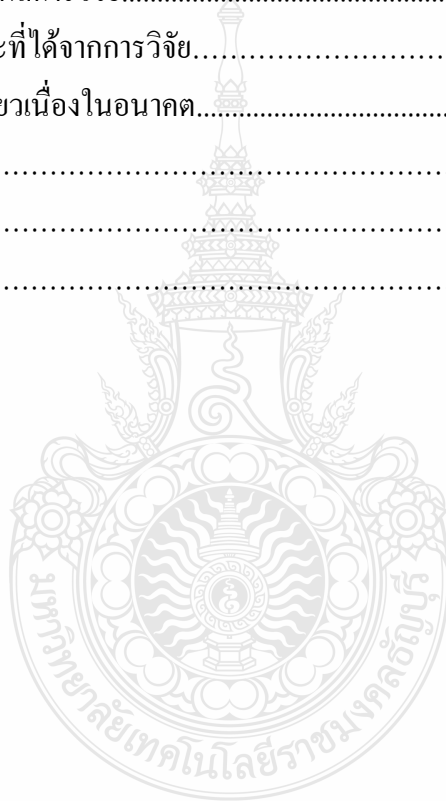


# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด.....	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	94
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	94
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	97
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	100
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	100
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	104
ประวัติผู้วิจัย.....	110





## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 70's.....	10
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	22
3.1 การพัฒนาและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	39
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	39
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	40
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	40
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	41
4.6 แสดงการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	41
4.7 แสดงการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ ด้านราคา.....	42
4.8 แสดงการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	42
4.9 แสดงการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	43
4.10 แสดงการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ ด้านบุคลากร.....	44
4.11 แสดงการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	45
4.12 แสดงการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	46
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริการที่ใช้.....	47
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการ.....	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ.....	48
4.16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการ.....	48
4.17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระค่าบริการ.....	49
4.18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ.....	49
4.19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา...	50
4.20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ จำแนกตามอายุ.....	53
4.21	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ จำแนกตามอายุ.....	55
4.22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	56
4.23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	57
4.24	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	58
4.25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านบุคลากร แตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	59
4.26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27	แสดงการทดสอบความแตกต่างของของค่าสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพแตกต่างรายคู่ จำแนกตามอายุ..... 61
4.28	แสดงการทดสอบความแตกต่างของของค่าสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิต จำแนกตามระดับการศึกษา... 62
4.29	แสดงการทดสอบความแตกต่างของของค่าสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 65
4.30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของของค่าสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตด้านราคาแตกต่างรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 66
4.31	แสดงการทดสอบความแตกต่างของของค่าสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 67
4.32	แสดงการทดสอบความแตกต่างของของค่าสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 68
4.33	แสดงการทดสอบความแตกต่างของของค่าสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตด้านบุคลากรแตกต่างรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 69
4.34	แสดงการทดสอบความแตกต่างของของค่าสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 70
4.35	แสดงการทดสอบความแตกต่างของของค่าสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพแตกต่างรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 71

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.36	แสดงการทดสอบความแตกต่างของของสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิต จำแนกตามระดับการศึกษา....	73
4.37	แสดงการทดสอบความแตกต่างของของสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	76
4.38	แสดงการทดสอบความแตกต่างของของสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตด้านราคาแตกต่างรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	77
4.39	แสดงการทดสอบความแตกต่างของของสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	78
4.40	แสดงการทดสอบความแตกต่างของของสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	80
4.41	แสดงการทดสอบความแตกต่างของของสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตด้านบุคลากรแตกต่างรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	82
4.42	แสดงการทดสอบความแตกต่างของของสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	84
4.43	แสดงการทดสอบความแตกต่างของของสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพแตกต่างรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	85
4.44	แสดงการทดสอบความแตกต่างของของสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน.....	87

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.45	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จด้านการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็น รายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 89
4.46	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จด้านการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 90
4.47	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จด้านการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ด้านบุคลากรแตกต่างเป็นราย คู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 91
4.48	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จด้านการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 92
4.49	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 93

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior).....	11
2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	13
2.3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการ ตามทฤษฎีมาสโลว์.....	15
2.4 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process).....	16



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจทำให้รถยนต์มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต เพื่อใช้ในการเดินทางและใช้ในการประกอบอาชีพต่างๆ การใช้รถยนต์สามารถช่วยลดระยะเวลาในการเดินทาง ทำให้เกิดความสะดวกรวดสบายในชีวิต อีกทั้งยังเป็นการบ่งบอกถึงฐานะของเจ้าของรถยนต์ว่าอยู่ชนชั้นใดทางสังคม ซึ่งยอดจำหน่ายรถยนต์จะสูงขึ้นเมื่อภาวะเศรษฐกิจเติบโต ในแต่ละปีจะมีการนำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาดมากมาย หลากหลายรุ่นให้ลูกค้าได้เลือกให้ตรงกับความต้องการซึ่งจะมีลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น บุคคลที่ชอบการผจญภัย การใช้ชีวิตเรียบง่ายแบบสมถะหรือการใช้ชีวิตที่หรูหรา เป็นต้น สถิติการขายรถยนต์เดือนพฤศจิกายน 2554 มีปริมาณการขายทั้งสิ้น 25,664 คัน ลดลง 67.5% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา โดยตลาดรถยนต์นั่งมีปริมาณการขาย 12,746 คัน ลดลง 62.1% รถยนต์เพื่อการพาณิชย์มีปริมาณการขาย 12,918 คัน ลดลง 71.5% แม้ว่าโรงงานผลิตรถยนต์หลายแห่งจะสามารถกลับมาผลิตได้อีกครั้งหลังจากอุทกภัยครั้งใหญ่ได้ผ่านไป แต่ยังไม่กลับสู่ระดับการผลิตปกติ เนื่องจากจากการขาดแคลนส่วนประกอบ ขณะที่ตลาดรถยนต์สะสม 11 เดือนแรกมีปริมาณการขาย 739,506 คัน เพิ่มขึ้น 4.6% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยตลาดรถยนต์นั่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 8.8% ตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 1.3% ทั้งนี้อัตราการเติบโตสะสม 11 เดือน ยังคงเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลจากช่วง 9 เดือนแรกของปี ที่กำลังซื้อของผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ดี มีการเติบโตทั้งภาคการลงทุนและบริโภค และความนิยมอย่างต่อเนื่องของรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ก่อนที่ผู้ผลิตรถยนต์จะได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์น้ำท่วม จนทำให้ต้องหยุดการผลิตอยู่ช่วงหนึ่ง (ที่มา: บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด) ถึงแม้ช่วงปลายปี 2554 ปริมาณการขายจะลดลงแต่โดยภาพรวมแล้วยอดขายยังคงสูงกว่าปีก่อน

จากยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น การผลิตรถยนต์จึงเป็นการผลิตแบบปริมาณมาก (mass production) รถยนต์แต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อ จึงมีรูปทรง และลักษณะภายนอกที่คล้ายคลึงกัน จะมีความแตกต่างกันเพียงสีของรถยนต์ จึงมีผู้จับจึ้รถยนต์บางกลุ่มที่ต้องการสร้างความแตกต่างของรถยนต์กับรถยนต์ของผู้อื่น หรือต้องการเพิ่มความสวยงามให้แก่รถยนต์ของตน อุปกรณ์ประดับรถยนต์จึงเป็นที่ต้องการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์อุปกรณ์ตกแต่งต่าง ๆ ทำ

ได้ง่ายขึ้นมีต้นทุนที่ต่ำ ทำให้มีอุปกรณ์ระดับรถยนต์ให้เลือกมากมายตรงกับยี่ห้อของรถยนต์ที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

รถยนต์ในปัจจุบันไม่ใช่แค่เพียงยานพาหนะที่จะพาเราไปในที่ต่าง ๆ เท่านั้น แต่รถยนต์ปัจจุบันเป็นเหมือนเครื่องประดับ เป็นสิ่งบอกความเป็นตัวเอง แสดงถึงการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ ฐานะ และคู่มือความเชื่อถือ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้รถยนต์หันมาแต่งรถยนต์ และจากการที่ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้รถยนต์ต้องการแต่งรถยนต์เพิ่มมากขึ้นทุกวันจึงมีร้านประดับยนต์ เปิดบริการเป็นจำนวนมาก ร้านที่มีบริการติดตั้งครบวงจร ในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลของการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านประดับยนต์ในการวางแผนพิจารณาด้านการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจประดับยนต์ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ร้านประดับยนต์ของผู้เข้าใช้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่ใช้บริการร้านประดับยนต์
2. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน



5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาของงานวิจัย (Research Content) ประกอบด้วย ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมและแนวโน้มของการเข้าใช้บริการร้านระดับยนต์ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ ธันวาคม 2554 - กุมภาพันธ์ 2555

3. พื้นที่ศึกษา ร้านระดับยนต์ใน 4 อำเภอ ของจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอธัญบุรี อำเภอลำลูกกา และคลองหลวง

4. ประชากร (Population) คือผู้ใช้หรือผู้ที่เคยใช้บริการร้านระดับยนต์ใน 4 อำเภอ ของจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอธัญบุรี อำเภอลาดหลุมแก้ว และอำเภอสามโคก

5. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้ใช้บริการร้านระดับยนต์ใน 4 อำเภอ ของจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอธัญบุรี อำเภอลาดหลุมแก้ว และอำเภอสามโคก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานีที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งคำนวณได้เท่ากับ 385 คน โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

#### 6. การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนด 4 อำเภอ เพื่อเลือกอำเภอในจังหวัดปทุมธานี จากทั้งหมด 7 อำเภอ ให้ได้เป็น 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอคลองหลวง อำเภอธัญบุรี และอำเภอลำลูกกา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกร้านระดับยนต์ในอำเภอ 4 อำเภอจากขั้นตอนที่ 1 อำเภอละ 3 ร้าน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละร้านระดับยนต์ตามขั้นตอนที่ 2 กำหนดสัดส่วนในแต่ละอำเภอเท่ากันคือ อำเภอละ 100 คน โดยแบ่งเป็นช่วงอายุ

## 7. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent) คือ

1. ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

**ร้านประดับยนต์** หมายถึง สถานที่หรือร้านค้าให้บริการประดับตกแต่งรถยนต์ ได้แก่ ติดฟิล์มกรองแสง ติดตั้งเครื่องเสียง อุปกรณ์ประดับยนต์ บริการน้ำยาเครื่องปรับอากาศภายในรถยนต์ อุปกรณ์สัญญาณกันขโมย ล้อแม็กซ์ และอื่น ๆ

**ปัจจัยทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการร้านประดับยนต์ ได้แก่

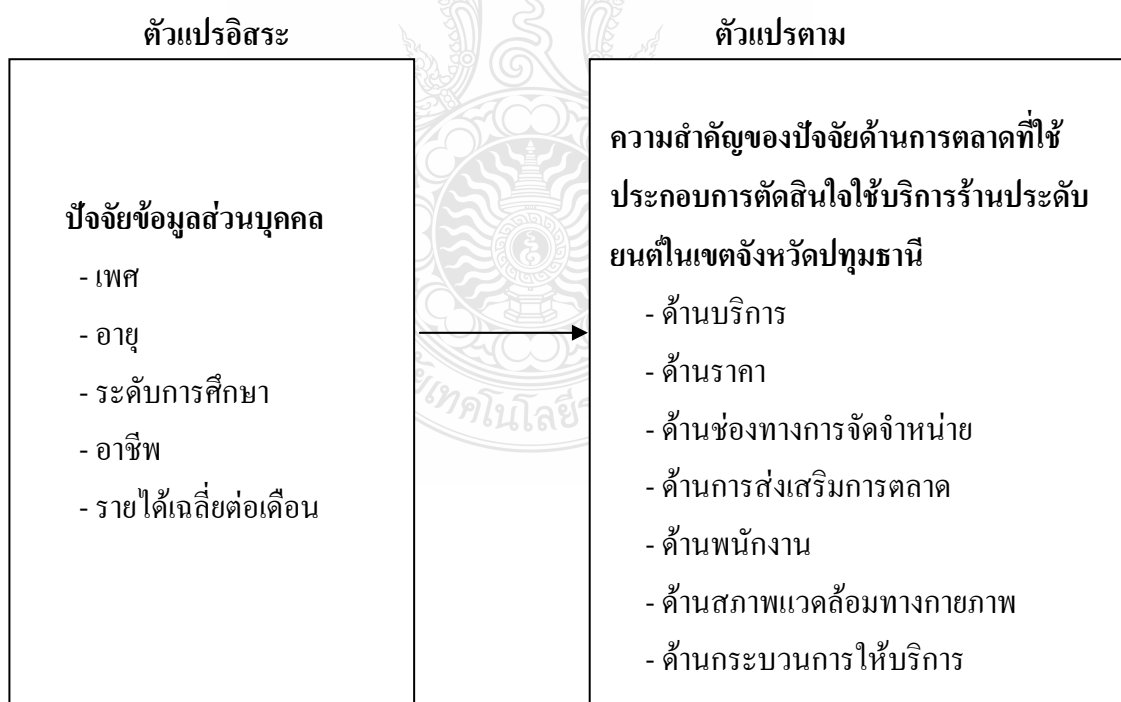
1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ที่ทางร้านประดับยนต์นำมาเสนอขายต่อลูกค้า
2. ด้านราคา หมายถึง ราคาจำหน่ายตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนลด วิธีการชำระเงิน และระยะเวลาของการให้เครดิต
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การมีทำเลที่ตั้ง สถานที่จอดรถที่สร้างความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับในการมาติดต่อกับร้านประดับยนต์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยการทำผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการแจ้งข่าวสารรวมถึงการให้บริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
5. ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานมีความรู้ความสามารถ โดยผ่านการฝึกอบรมจนมีความชำนาญในการทำงาน การแต่งกายสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ และจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สถานที่กว้างขวางสะอาดสะดวกสบายอุปกรณ์ที่ทันสมัย การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม พร้อมทั้งมีห้องรับรอง มีเครื่องดื่มไว้คอยรับรองลูกค้า
7. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ลูกค้าได้เลือกพิจารณา มีราคาแสดงไว้ กระบวนการในการปฏิบัติงานมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการร้านระดับยนต์ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านระดับยนต์ และพฤติกรรมในอนาคตเกี่ยวกับการใช้บริการร้านระดับยนต์ของผู้บริโภคในเรื่อง การกลับมาใช้บริการร้านระดับยนต์ในอนาคต การใช้บริการกับร้านระดับยนต์เดิมที่เคยใช้บริการ และการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการร้านระดับยนต์

สถานที่ที่ให้บริการ หมายถึง สถานที่ที่ผู้ใช้บริการเข้าไปรับบริการเกี่ยวกับอุปกรณ์ระดับยนต์ โดยแบ่งร้านเป็นดังนี้

1. ร้านระดับยนต์ทั่วไป หมายถึง ร้านระดับยนต์ที่รวมเปิดจำหน่ายในแหล่งที่มีผู้ประกอบการมาให้บริการร่วมกันเป็นแหล่งรวมสินค้าระดับยนต์
2. ร้านระดับยนต์ในห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านระดับยนต์ที่ให้บริการในบริเวณห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคเดินทางไปซื้อสินค้า
3. ร้านระดับยนต์ที่เป็นศูนย์ซ่อมรถยนต์ หมายถึง ร้านระดับยนต์ที่อยู่ในศูนย์ซ่อมรถยนต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรถยนต์ควบคู่ไปกับการให้บริการระดับยนต์

#### 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ร้านระดับยนต์ของผู้เข้าใช้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่ใช้บริการร้านระดับยนต์สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

2. กำหนดกลยุทธ์การตลาดตามความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี นำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่อไป



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ในจังหวัดปทุมธานี ในครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง การบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ โดยกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้าทางจิตวิทยา และสังคมวิทยา ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม (ปริญา ลักขิตานนท์, 2536: 27) การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง การบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2533: 29) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สามเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้นอาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้ (องอาจ ปะทะวานิช, 2527: 31) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994: 5) หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เดียวกัน การซื้อ

การใช้สินค้าและบริการ นักการตลาดมีความจำเป็นที่ต้องทำการศึกษาเพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลากหลายประการ ได้แก่ (1) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเกิดจากการพฤติกรรมผู้บริโภค (2) เพื่อนำมาเป็นแนวความคิดทางการตลาด ที่ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ ดารา ทีปะปาล, (2542 : 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ การสรรหาเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการใช้การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือเป็นการกำหนดการกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าให้ได้รับความพอใจการผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

ฉะนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variables) และปัจจัยภายนอก (External Variables)

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้ว่าซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหากำไรซื้อ การใช้การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดทางธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 124)

พฤติกรรมหมายถึงอากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้ (นิยะดา ชุณหวงษ์, 2520 : 78) ส่วน อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 4) ได้กล่าวว่าผู้ซื้อหมายถึงบุคคลซึ่งมีความสามารถอำนาจซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขาเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่เขามีอยู่

ผู้บริโภคหมายถึงผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงบุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตน

และครอบครัวหรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและขยายตัวอย่างรวดเร็วรวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกันผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่าพฤติกรรมแตกต่างกันผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 5) และธงชัย สันติวงศ์ (2534 : 34) ได้กล่าวไว้ว่าการเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายในตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนับว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่นักการตลาดสมัยใหม่นั้นสนใจเป็นพิเศษทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมายทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างในลักษณะประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็นเช่นในเรื่องอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้นทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภคนอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวยังมีปัจจัยอื่นๆที่ทำให้มีการบริโภคที่แตกต่างกัน (สุปัญญาไชยชาญ, 2543:121) นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการซื้อใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อใช้ของผู้บริโภคเป็นคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 125)

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

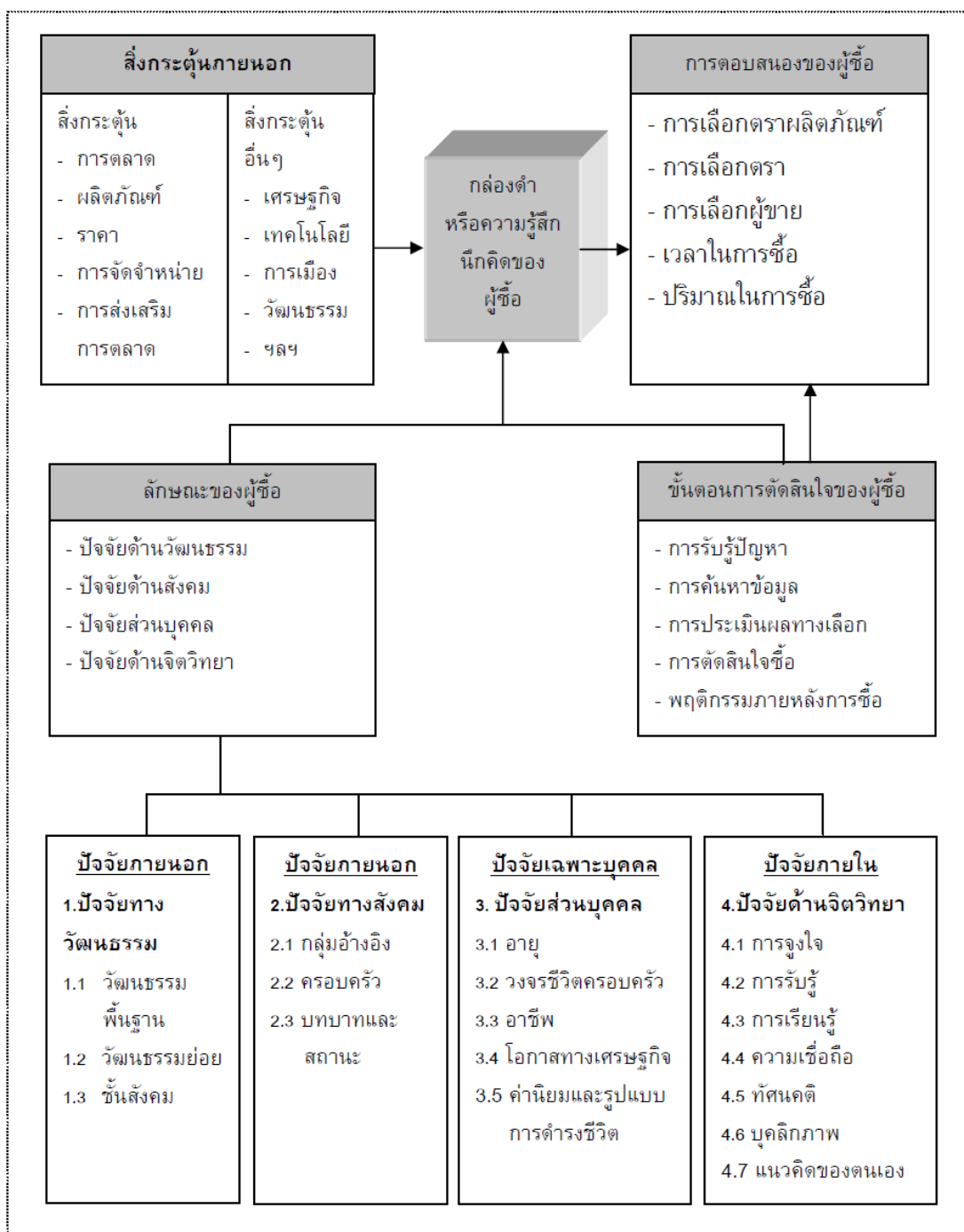
จากแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 125-126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการซื้อใช้ของผู้บริโภคเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7O's

คำถาม (6 W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ 7O's
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำบางลำภู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)





ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler (1997:172)

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541 : 128) เป็นการศึกษาถึงสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ความต้องการเกิดขึ้น เกิดสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer' Black Box) เป็นกล่องดำซึ่งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายคาดคะเนไม่ได้ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลที่ได้จากสิ่งต่าง ๆ ของผู้บริโภค แล้วผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง (Buyer's Responchose) หรือการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จุดเริ่มต้นของการศึกษาเกิดจากสิ่งทีกระตุ้น (Stimulus) ที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ ความต้องการและการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจจะเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ อธิบายได้ดังต่อไปนี้

### 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

เกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้อ อาจเกิดขึ้นจากสิ่งภายในของร่างกายเป็นสิ่งกระตุ้นภายใน และเกิดสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ สิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แบ่งได้ 2 ส่วน คือ

สิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นภายนอก (External stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นทางด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นเชิงการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) นักการตลาดนำมาควบคุมประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นเกิดจากด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ได้แก่ การตั้งราคาสินค้าบริการที่เหมาะสม เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution และ Place) ได้แก่ ทำเลของร้าน เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแข่งขันข่าวสารรายการเสริมพิเศษ เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) สิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นให้เกิดต้องการของลูกค้ำที่ควบคุมไม่ได้ และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ อันได้แก่

1.2.1 สิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)

1.2.3 สิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายในหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำนั้นมามีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

2. กล่องดำหรือสิ่งที่รู้สึกเกิดความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

2.1 ลักษณะที่เกิดจากผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะที่เกิดจากผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายหลายด้าน ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม ลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยจิตวิทยา

2.2 กระบวนการเกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (ปัญหา) (2) การเกิดค้นหาข่าวสาร ข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การเกิดตัดสินใจ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าเข้ามา กระตุ้นแล้วเกิดพฤติกรรมที่แสดง ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีเกิดตัดสินใจในสิ่งต่างๆดังนี้

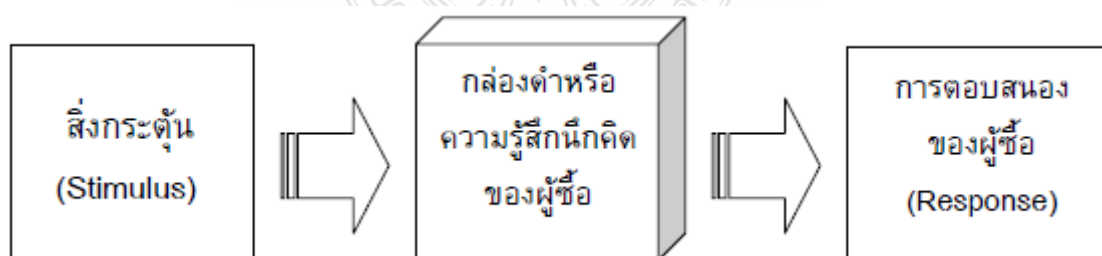
3.1 การเลือกจากผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกจากตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกจากผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกจากเวลาในการซื้อ (Purchase choice)

3.5 การเลือกจากปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

{Model of (consumer) behavior} (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 128-151)

จากการศึกษาทฤษฎีหรือแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้เราสามารถสร้างหรือจัดตั้งกระตุ้นภายนอก รวมทั้งจัดส่วนผสมทางการตลาดให้ตรงความต้องการของผู้ซื้อ จนเกิดการตอบสนอง และการตัดสินใจของผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่จะทำให้ทราบถึงลักษณะของ ผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ชัดเจน

### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็น 3 ปัจจัยหลัก ดังนี้

#### 1. ปัจจัยภายนอก (External factors)

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม (Cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง

1.2 ปัจจัยเกิดจากสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันและเกิดอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มการอ้างอิง บทบาท ครอบครัว และสถานภาพของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การเกิดตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับเกิดอิทธิพลจากข้อมูลส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ ครอบครัว โอกาสที่เกิดเศรษฐกิจ การศึกษา คุณค่าหรือค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

3. ปัจจัยภายใน (Internal factors) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในความรู้สึกความนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลเกิดจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่ติดภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย

3.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างหรือจัดให้มีขึ้น

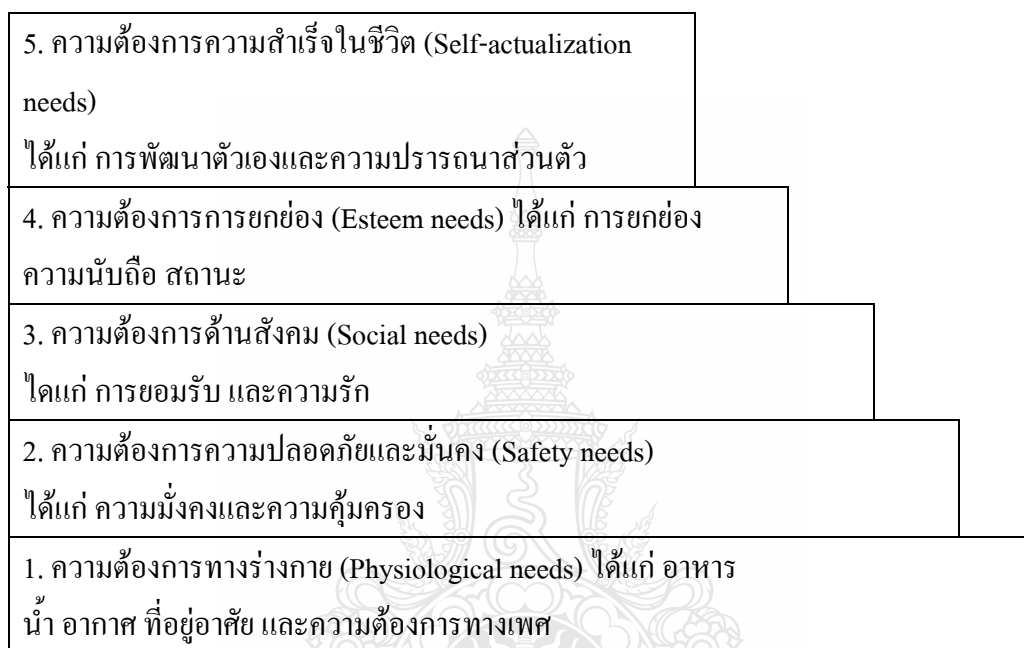
ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) มีข้อมูลสมมติขึ้นพื้นฐาน ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarch of needs)
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อ

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังรูป



ภาพที่ 2.3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการ ตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา : Philip Kotler (1997)

3.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ อารมณ์และความต้องการ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกัน ในสิ่งเร้าที่

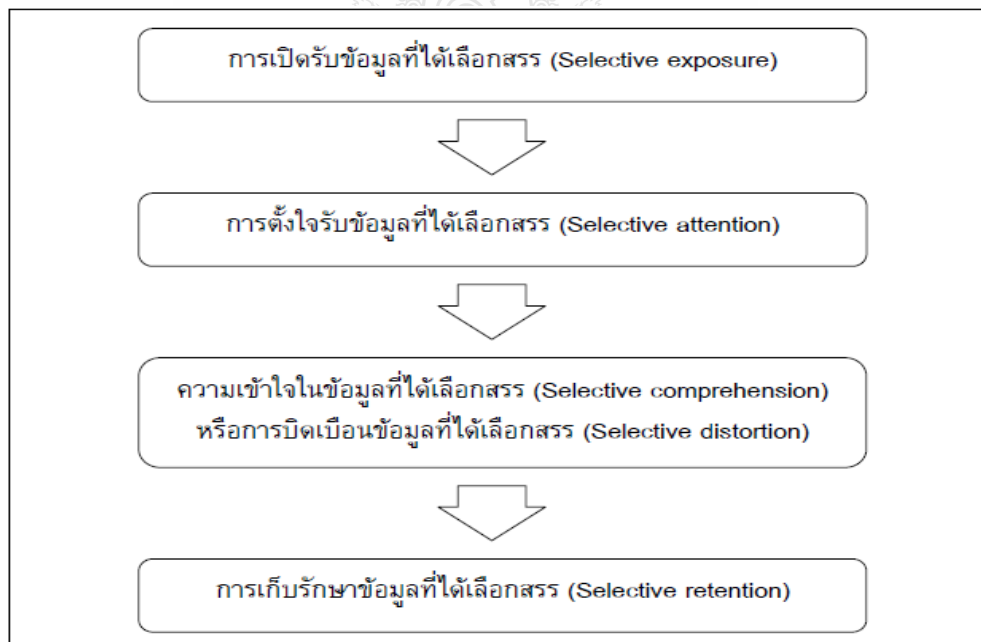
เหมือนกัน การรับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ขั้นตอนของการเรียนรู้มี 4 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค เปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

ขั้นตอนที่ 2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค เลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยบุคคลมักสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของตน หรือสิ่งกระตุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นตามปกติ

ขั้นตอนที่ 3 ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) เป็นขั้นตอนของการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามา การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ หากข่าวสารที่ได้รับมา ถูกตีความอย่างถูกต้องก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 การรักษาเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าหรือผู้บริโภคเกิดการจดจำข้อมูลที่เขาได้อ่าน ได้ดู หรือได้ยิน หลังจากการเปิดรับและเข้าใจ



ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ ( Perception process)

ที่มา : ภาณุมาศ ตัมพานูวัตร (2551)

3.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค หรือหมายถึงการอาศัยอิทธิพลจากทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในก่อนหน้า

3.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง การที่บุคคลเกิดความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเกิดมาจากประสบการณ์ก่อนหน้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกของอารมณ์และการมีแนวโน้มในการเลือกปฏิบัติที่ส่งผลต่อความคิดและสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้วยเช่นกัน

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภคได้รู้ถึงสิ่งที่ตนต้องการ ซึ่งเกิดขึ้นได้หลายแบบทั้งจากตนเองและสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นจากภายในและภายนอก ผู้บริโภคย่อมมีวิธีในการจัดการกับสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นจากประสบการณ์ของตน เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคที่ได้รับสิ่งเร้าจนเกิดมากเพียงพอ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการสามารถค้นหาได้ บุคคลจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่ตนต้องการหรือค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ความต้องการบางอย่างมีการตอบสนองได้ไม่ตอบสนองได้ในทันที ผู้บริโภคจะหาวิธีในการตอบสนองในสิ่งที่ตนต้องการภายหลังจากนั้น สิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นเกิดจนมีปริมาณมากเพียงพอจะเกิดสภาวะหนึ่งต่อบุคคล คือ การทำให้เกิดสิ่งที่ตอบโจทยความจำเป็นของผู้บริโภค โดยจะพยายามค้นหาข้อมูลให้มากขึ้น ข้อมูลที่ผู้บริโภคนั้นต้องพบว่าปัญหาต่าง ๆ มากหรือน้อยผู้บริโภคนั้นจะหาข้อมูลมากพอจนเข้าใจคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

แหล่งที่มาข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 1.1 แหล่งบุคคล (Personal sources)
- 1.2 แหล่งการค้า (Commercial sources)
- 1.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)
- 1.4 แหล่งชุมชน (Public sources)
- 1.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources)

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ และแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ผู้บริโภคจะประเมินผลทางเลือกต่างๆ จนเกิดความเข้าใจ กระบวนการประเมินผลมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) จะต้องมีพื้นฐาน ดังนี้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีคุณค่าในความรู้สึกและคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับในสินค้านั้น สินค้าที่แสวงหาจะมีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เกิดขึ้นหลังจากการประเมินผลทางเลือกโดยผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) มี 3 ปัจจัย ดังนี้

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) แบ่งเป็นทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ซึ่งต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors)

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลสามารถมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้



5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลกระทบต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจ ความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน (Philip Kotler, 1997 : 120)

การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย การจัดการจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจในแต่ละบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) อ้างถึงใน ประไพศรี อินทรองพล, 2543 : 5)

เมื่อเราเริ่มรู้จัก การตลาด มักจะได้พบกับ 4P เป็นแนวคิดและทฤษฎีแรกที่น่าสนใจและ นักศึกษาด้านการตลาดจะได้เรียนรู้ โดยการใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด แนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์ในกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัวเป็นดังนี้

P ตัวแรกคือ Product ในอดีตการประกอบธุรกิจในแต่ละอุตสาหกรรมมักจะเน้นหนักในด้านผลิตสินค้าเพื่อขาย โดยมีเซลแมนในการออกจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเน้นให้ขายสินค้าได้ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เกิดการกดดัน อาศัยสายสัมพันธ์อันดีเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความเกรงใจทำให้ธุรกิจดูมองในแง่ลบ ในขณะที่การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น มีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหาความต้องการอย่างแท้จริงเพื่อ ก่อนที่ผู้ประกอบการจะผลิตสินค้าหรือบริการที่ให้ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของแต่ละบุคคลอย่างลึกซึ้ง หรือที่เรียกว่า Consumer Insight งานวิจัยในปัจจุบันเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงเจาะลึก บางบริษัทได้จัดให้นักการตลาดเรียนรู้ถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการโดยการให้ไปใช้ชีวิตร่วมกับลูกค้าของตน เพื่อเรียนรู้วิถีการใช้ชีวิตของลูกค้า เก็บข้อมูลศึกษาหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้จริง การให้พนักงานเข้าไปอยู่ร่วมกับลูกค้าแม้ไม่ได้ข้อมูลเชิงสถิติตัวเลข แต่เป็นข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงที่ตรงมากที่สุด การวางแผนของบริษัทเพื่อสินค้าเกิดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าวในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการจัดการ Product จึงเป็นการจัดการที่เกี่ยวกับการตอบสนอง Consumer's Need

P ตัวที่ 2 คือ Price การกำหนดราคาสินค้า ในอดีตจะกำหนดโดยผ่านบัญชี ที่เป็นฝ่ายบันทึกตัวเลข การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการคำนวณต้นทุนแล้วจึงกำหนดราคาซึ่งบางครั้งมีราคาที่สูงกว่าท้องตลาดทำให้แข่งขันกับสินค้าในหมวดเดียวกันไม่ได้ และบางครั้งราคาสินค้าก็ต่ำกว่ำท้องตลาดผู้บริโภคไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า เพราะฉะนั้นการกำหนดราคาจึงมีความสำคัญเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทำให้เกิดความพอใจของลูกค้า แนวคิดของ Appreciation คือ การกำหนดราคาสินค้าและบริการให้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าเกิดความเชื่อในตราสินค้า เกิดความศรัทธา ความรัก ความเชื่อ ผลที่ได้มากกว่าสิ่งที่พึงพอใจของลูกค้า และยังเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้านั้นด้วย ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ แนะนำให้คนในครอบครัว คนรู้จัก บอกต่อให้กับบุคคลอื่น และยังมี การช่วยตอบปัญหาให้กับบุคคลอื่นๆ แทนบริษัทด้วย การกำหนดราคาสินค้าและกลยุทธ์ด้านราคาถือเป็นการส่งเสริมการตลาดอีกแบบหนึ่ง ซึ่งมีมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแต่ละบุคคล ยกตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตอาหารอาจผลิตอาหารหลายยี่ห้อ และกำหนดราคาให้แตกต่างกันเพื่อตอบสนองลูกค้าแต่ละกลุ่ม สามารถกำหนดราคาให้มีความแตกต่างกัน แต่ต้องมีรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดของลูกค้า โดยสามารถจ่ายราคาที่สูงกว่าด้วยความรู้สึกว่าได้บริโภคสินค้าที่ดีกว่า

P ตัวที่ 3 คือ Place แนวความคิดเดิม การกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายคือการขยายหน้าร้านให้กระจายไปในครอบคลุมผู้บริโภคให้มากที่สุด มีสาขามากกว่าคู่แข่งย่อมได้เปรียบเชิงการค้า การนำรถขนพนักงานขายกระจายไปในหมู่บ้านเพื่อให้พนักงานขายเดินขายสินค้าให้มากที่สุด แต่วิธีการดังกล่าวมีต้นทุนการบริหารจัดการที่สูงมาก เกิดจากค่าเช่าหน้าร้าน ค่าเดินทางขนส่งพนักงานขาย ค่าเบี้ยเลี้ยง ส่งผลต่อต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้นอีก ยอดขายไม่คุ้มกับต้นทุนสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นที่นิยมในปัจจุบัน การใช้โทรศัพท์มือถือ การใช้โทรสาร การใช้อินเทอร์เน็ต และให้บริการ 24 ชั่วโมง เป็นช่องทางที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมีต้นทุนต่ำกว่าวิธีการดั้งเดิมที่เคยปฏิบัติ

P ตัวที่ 4 คือ Promotion ในองค์ประกอบของ Promotion ในยุคดั้งเดิม พนักงานขายเป็นหัวใจสำคัญในการขายสินค้าหรือบริการของบริษัท แต่เทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้การสื่อสารเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจอย่างกว้างขวาง การใช้สื่อโฆษณาเพื่อเป็นการสื่อให้แก่ผู้บริโภค แต่การใช้สื่อโฆษณาทำให้เกิดต้นทุนแปรผันที่สูงขึ้นมากหากไม่มีวิธีการจัดการอย่างถูกต้อง พฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้มีการใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบอื่นเพิ่มขึ้น เพราะคนดูทีวีมักเปลี่ยนช่องเมื่อมีช่วงโฆษณาเข้ามา การอ่านหนังสือพิมพ์จะอ่านเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจ นิตยสารและนวนิยายก็เช่นเดียวกัน การโฆษณาจึงสูญเสียค่าใช้จ่าย

จำนวนมหาศาลแต่ผู้บริโภคเข้าถึงได้น้อยเพราะเทคโนโลยีนั่นเอง จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้นักการตลาดทำการทำโปรโมชันเปลี่ยนไปและมีต้นทุนการโฆษณาที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยการสร้างแบรนด์สินค้าของตน เช่น การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายสินค้านั้น โดยการอัปเดตข้อมูลการส่งเสริมการขายของตนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และนำข้อมูลที่ได้รับมารับส่วนลดในการซื้อสินค้า ทำให้เกิดการสร้างแบรนด์เฉพาะกลุ่มที่มีต้นทุนต่ำมากแต่เข้าถึงลูกค้าที่บริษัทต้องการ และยังมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต้นทุนต่ำให้ผู้ประกอบการเลือกใช้หลายประเภทอีกด้วย

สรุปแล้ว 4P เป็นเรื่องของการจัดการ 4C ดังนี้ สินค้า --> ความต้องการของลูกค้า ราคา --> การประเมินราคาของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย--> ความสะดวกสบายในการซื้อ การส่งเสริมการขาย --> การสื่อสาร

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมทำงานได้กับสินค้า แต่ธุรกิจบริการต้องให้ความสนใจกับปัจจัยตัวอื่นเพิ่ม Boom และ Bitner แนะนำให้เพิ่มอีก 3Ps เพื่อใช้กับตลาดบริการได้แก่ คน (People) เหตุการณ์ทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (Process) (Philip Kotler, ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, ผู้แปล, 2547 : 583)

โดยทั่วไปแล้วในผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะมีสัดส่วนของสินค้าและบริการอยู่ด้วยกัน และสามารถปรับเปลี่ยนกันได้ด้วย ดังนั้นการให้คำจำกัดความของบริการอย่างชัดเจนจึงไม่มีความจำเป็นนัก ไม่ได้ช่วยให้เข้าใจปัญหาทางการตลาดได้มากขึ้น ปัญหาที่แตกต่างกันของการให้บริการกับการขายสินค้าอยู่ที่ 2 ปัจจัย คือ ความแตกต่างในกระบวนการและความแตกต่างในผลลัพธ์ กล่าวคือ กระบวนการผลิตสินค้าผู้บริโภคไม่ต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตในขณะที่การผลิตบริการ ผู้บริโภคเป็นปัจจัยนำเข้าไปในกระบวนการผลิต ส่วนผลลัพธ์นั้นการผลิตสินค้าจะได้สิ่งที่มีตัวตนสัมผัสได้ แต่การผลิตบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการยากที่จะบอกว่าจะอะไรเป็นสินค้าหรือบริการอย่างแท้จริง ขึ้นอยู่กับว่าผลประโยชน์ที่ได้รับมาจากสินค้าหรือจากบริการถ้ามาจากสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยปราศจากคุณค่าทางด้านบริการก็จัดว่าเป็นสินค้า แต่ถ้าผลประโยชน์มาจากบริการไม่ส่วนประกอบของสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องจะจัดว่าเป็นบริการ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเป็นการยากที่จะตัดสินว่าสิ่งที่ธุรกิจขายเป็นสินค้าหรือบริการ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548 : 12)

## ตารางที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
- ขอบเขต	- ระดับราคา	- ทำเล	- การโฆษณา	-บุคลากร	-สภาพแวดล้อม	- นโยบาย
- คุณภาพ	- ส่วนลด	- ความสามารถ	- การขายโดยพนักงาน	-การฝึกอบรม	ล้อมการ	- กระบวนการ
- ระดับชั้น	- เงินช่วย	- ช่องทางการจัดจำหน่าย	- การส่งเสริม	-การตัดสินใจ	ตกแต่ง สี	- การปรับปรุง
- ตราสินค้า	เหลือ			-การกิจ	รูปแบบ	เครื่องจักร
- สายการบริการ	- ค่านายหน้า	- การครอบ	การขาย	-แรงจูงใจ	ระดับเสียง	- การตัดสินใจของพนักงาน
- การรับประกัน	- เงื่อนไขการชำระเงิน	คลุมการจัดจำหน่าย	- การให้ข่าวประชาสัมพันธ์	-รูปลักษณ์ภายนอก	- สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก	- การมีส่วนร่วมของลูกค้า
- การบริการหลังการขาย	- ระยะเวลาการเรียกเก็บชำระ			-พฤติกรรมระหว่างบุคคล	- สิ่งที่จับต้องได้ในสายตา	- แนวโน้มของลูกค้านำแสดงกิจกรรม
	- คุณค่าของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้			-ทัศนคติของลูกค้านำอื่น	ลูกค้า	
	- คุณภาพราคาความแตกต่าง			-พฤติกรรมระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า		
				-การติดต่อลูกค้า		

ที่มา : ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2541)

ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ถูกเสนอ โดย แมคคาธี (Kotler, 2003 : 19) นั่นคือ 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา Boom และ Bitner ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ได้แนะนำ 3Ps ในการจัดการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้หลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่า ก่อนที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกลยุทธ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ได้จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายาม หาหลักประกัน ให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่ง

ได้แก่ คุณภาพสินค้า หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2542 : 50)

## 1. ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7Ps ประกอบไปด้วย

**1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก ส่วนสินค้าที่ไม่สามารถสัมผัสได้เรียกว่า บริการ (Service) เช่น การให้บริการ การประกวดราคา ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) เป็นต้น

ขั้นตอนการส่งมอบบริการ แบ่งตามลักษณะ ความจำเป็น ได้ 2 ประเภท คือ

1. บริการจำเป็น เป็นบริการลูกค้ามีความจำเป็น ต้องมาใช้ บริการ หากไม่มาใช้บริการอาจทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติ และเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม ฯลฯ

2. บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้ บริการ คือ ความต้องการด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการความงาม เป็นต้น สินค้าที่มีตัวตน จะมีการพัฒนาหีบห่อ รวมถึง การนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจ ในสินค้า ส่วน การบริการ เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้า

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้ง ผลิตภัณฑ์หลักและ องค์ประกอบเสริม ในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้สอดคล้องกับความต้องการของ ลูกค้า และ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง การบริการส่วนควบเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

**1.2 ด้านราคา (Price)** การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้น สำหรับแต่ละ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark up) การกำหนดส่วนลดต่าง ๆ (Discount) แก่ลูกค้า การปรับปรุงราคา ให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของต้นทุน สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ในวงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกที่สำคัญ ที่มักจะสามารถดึงดูดความสนใจลูกค้า สามารถสร้างปฏิกิริยา จากลูกค้าได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย มีผลต่อแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากมาย ถึงจะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาด ต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ

**1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ เวลา ที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ถึง ตลาดเป้าหมาย โดยบุคคลที่เหมาะสมสามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ กิจกรรมจะตัดสินใจเลือกช่องทาง การจัดจำหน่าย ตัดสินใจพัฒนาระบบการ ขนส่ง และ จัดระบบการเก็บรักษาสินค้า เพื่อให้สินค้าถูกนำไปเสนอขาย ในสถานที่ ที่ลูกค้าจะต้องการ ซื้อ และ ในเวลาที่ลูกค้าเกิดความต้องการ การตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่าย จะตัดสินใจเกี่ยวกับการ ใช้คนกลางหรือไม่ และทำอย่างไรจึงจะได้รับความร่วมมือจากคนกลาง รวมถึงการใช้เครื่องมือทาง อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการส่งมอบ การบริการส่งข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มี สถานที่ให้พบเห็นได้ อาจจะใช้การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ และ คอมพิวเตอร์ หรือ ใช้การผ่านตัวกลางซึ่ง เป็นองค์กรอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียม หรือ เปอร์เซ็นต์จากราคาขาย และ การติดต่อกับลูกค้า สิ่ง ที่สำคัญที่สุด ที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และ ความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้า คาดหวังไว้ว่าจะได้รับ

**1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)** การตัดสินใจ จะเกี่ยวกับการเลือกวิธีการ ต่าง ๆ ที่จะสื่อความหมาย (Communication) กับตลาด เป้าหมาย ให้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านสื่อการ โฆษณา จะเกี่ยวข้องกับการเลือกสื่อ การขายโดยบุคคล หรือการ ขายโดยพนักงานขาย จะคำนึงถึง การสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน การส่งเสริมการ ขาย จะเป็นการเลือกกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า การแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ ของแถม การลดราคา เป็นต้น และ ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจการ การสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการ โดยผ่านสื่อมวลชน กิจการจะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะ การจัดทำวัสดุอุปกรณ์ ในการสร้างข่าวเท่านั้น ซึ่งเป็นจำนวนน้อยกว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการ

**1.5 ด้านบุคลากร (People)** การจำหน่ายสินค้าและบริการของผู้ประกอบการใน ปัจจุบันต้องอาศัยบุคลากรของบริษัทในการให้บริการและตอบข้อสงสัย ให้ข้อมูลสินค้า การใช้ พนักงานในการสร้างแบรนด์โดยการแต่งกายของพนักงานในร้านที่เหมือนกับมีชุดฟอร์มของพนักงาน การใช้คำพูดที่พูดเหมือนกันของพนักงาน ทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจาก พนักงานที่ให้บริการประจำร้านรวมถึงตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าด้วย วิธีการในการยกระดับ บุคลากรของตน อาจใช้วิธีการฝึกอบรม สัมมนา การสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน โดยเฉพาะพนักงาน ประจำร้านที่ต้องพบกับลูกค้าค้าโดยตรง ห่วงโซ่ของบริการและกำไร คือ การลงทุนในด้านพัฒนา บุคลากร เทคโนโลยี ที่จะช่วยให้พนักงาน ในส่วนหน้าที่ให้บริการลูกค้า สามารถดูแลลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ระบบการจ่ายผลตอบแทนที่ผูกกับผลการทำงานในทุกระดับ หัวข้อนี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการทำกำไรกับลูกค้าที่มีความภักดี & พนักงานบริการที่มีความสุขกับงาน

**1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** เป็นกระบวนการออกแบบ การส่งมอบบริการ ให้ ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการ ก็จะมีคุณภาพและประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา อย่างสม่ำเสมอ คุณภาพงานบริการ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักใหญ่ นักการตลาดจึงกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพล กับการสร้างความคาดหวังของลูกค้า ต่อการประเมินคุณภาพบริการไว้ 4 ปัจจัย

1. Word of Mouth and Communication หาข้อมูลด้วยการสอบถามจากเพื่อน หรือญาติที่เคยใช้บริการนั้น ๆ มาก่อน

2. Personal Needs and Preferences เป็นความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัว อันเนื่องมาจากพื้นฐานทางด้านสังคม การศึกษา ครอบครั้ว ศาสนา & วัฒนธรรม

3. Past Experiences เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมา ถ้าลูกค้าไม่เคย ได้รับการดูแลเป็นพิเศษในลักษณะนี้มาก่อน แต่ได้รับเป็นครั้งแรก ลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นพิเศษ เนื่องความคาดหมาย

4. External Communication ได้แก่ การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ เป็นการให้ข้อมูลลูกค้าล่วงหน้า เพื่อให้ลูกค้าสะสมข้อมูล ในการสร้างความคาดหวัง ก่อนตัดสินใจมาใช้บริการ สินค้าของบริษัท เป็นต้น

การรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าหวังไว้ ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

1. Reliability ผลงานการบริการให้ได้อย่างที่โฆษณาไว้ และมีความถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง

2. Tangibles สินค้าบริการจะจับต้องได้ยาก แต่พยายามสร้างองค์ประกอบทางกายภาพอื่นมาประกอบกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ให้บริการวัสดุที่ใช้ในการเผยแพร่การบริการอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ต้องดูแลแล้วเหมาะสมกลมกลืน

3. Responsiveness เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ จะต้องถูกฝึกมาอย่างดี ตั้งใจและเอาใจใส่พร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันที

4. Assurance พนักงานบริการ จะต้องมีความรู้เป็นอย่างดี และแสดงออกถึงความมีน้ำใจเอาใจใส่ถึงความต้องการ

5. Empathy ต้องคอยดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า สนองตอบความต้องการ ที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าได้เป็นพิเศษ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 5 ดังกล่าวข้างต้น รวมกันเป็น Service Quality ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากมีคุณภาพของสินค้า ราคา รวมทั้งปัจจัยทางด้าน ส่วนบุคคลในขณะนั้น และปัจจัยนอกที่ควบคุมได้ยาก ล้วนมีส่วนประกอบที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากน้อย แตกต่างกันไปส่งความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะแปรผันตามกัน

**1.7 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ(Physical Evidence)** เป็นสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า แสดงถึงรูปและคุณภาพบริการของบริษัท เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ใช้บริการอยู่ และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรือ อาจจะเป็นสัญลักษณ์ ที่ลูกค้าเข้าใจความหมาย ในการรับข้อมูลจากการทำ การสื่อสารตลาดออกไป เป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการ ที่ลูกค้ากำลังใช้บริการอยู่ในขณะนั้น เช่น การออกแบบเครื่องบิน รูปร่างตัวตึกสวนหย่อม พาหนะเฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ เครื่องแบบพนักงาน ทั้งหมดเป็นหลักฐานที่เสริมที่มองเห็นได้ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความประทับใจ และความรู้สึกลูกค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือกลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกว่า 4P's แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสม ทางการตลาดของสินค้าทั่วไปคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ ได้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยนี้และจะทำการศึกษาในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะวรรณ ช่วยคำ (2550) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านประดับยนต์ กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่



ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากคุณภาพ ด้านราคาพิจารณาจากราคาการให้บริการ ด้านช่องทาง การจำหน่ายพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากการให้ส่วนลดพิเศษ ด้านพนักงานให้บริการพิจารณาจากความชำนาญในงานของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการพิจารณาจากการรับประกันผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พิจารณาจากการตกแต่งสถานที่ทำงานให้ดูสวยงาม และสะอาด สามารถนำไปใช้เป็น แนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านประดับยนต์ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรจัดหาหรือจัดจำหน่ายหรือให้บริการผลิตภัณฑ์ประดับยนต์ที่มีคุณภาพ มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อและเป็นที่ยุ้จกอย่าง แพร่หลาย มีอายุการใช้งานยาวนาน ด้านราคาควรกำหนดราคาให้บริการที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ส่ง มอบให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นการจูงใจควรจัดให้มีการเสนอส่วนลดให้แก่ลูกค้า ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายควรมีทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา/ที่พักอาศัยเพื่อสะดวกในการเดินทางเข้า มาใช้บริการและมีที่จอดรถ สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การโฆษณาผ่านสื่อ มีเอกสารพร้อมรูปภาพและสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ ศึกษาข้อมูล ด้านบุคลากร ให้บริการควรจัดให้มีการอบรมพนักงานบริการทั้งในส่วนของการ ปฏิบัติงานให้มีความรู้ ความชำนาญ และพนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าในการ แก้ปัญหาด้วยธรรมาศัยที่ดี ด้านกระบวนการให้บริการควรจัดให้มีการบริการที่รวดเร็ว กำหนดเวลา เปิด-ปิดร้านสะดวกสำหรับลูกค้า เข้ามาใช้ และที่สำคัญควรมีการรับประกันผลิตภัณฑ์หรือการ บริการแก่ลูกค้า และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพควรจัดสถานที่ในร้านให้มีอากาศถ่ายเทและมีแสง สว่างเพียงพอ มีการตกแต่งสถานที่ทำงานให้มีความน่าเชื่อถือ ดูสวยงามและสะอาด และมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมพร้อมทั้งจัดวางให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะดวกในการ นำไปใช้และมีความปลอดภัยต่อลูกค้า

วิญญู อริยะวุฒิกุล (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์จากบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้ออย่างรถยนต์ของ บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์จำกัด มีความสำคัญ ในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของงานบริการเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาค่าบริการสมเหตุสมผล เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการส่วนใหญ่เห็นว่าเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการมีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่วนใหญ่เห็นว่า

อากาศถ่ายเทดี และมีแสงสว่างเพียงพอมีผลมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ เห็นว่ามีส่วนลดเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดตามลำดับ

นภดล จิระจิตกุล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่เคาะพ่นสีรถยนต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

ถาวรณ ญาณปัญญา (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงราย พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-40 ปี สมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่เพื่อนำไปใช้เป็นพาหนะไปทำงาน ยี่ห้อที่นิยมซื้อ คือ โตโยต้า และฮอนด้า นิยมซื้อสีบรอนเงิน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สามอันดับแรกคือ ความจำเป็นในการใช้รถยนต์ เช่น ใช้ไปทำงาน เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว รองลงมาได้แก่ ราคารถยนต์ใช้แล้วถูกกว่ารถยนต์ใหม่ และลำดับที่ 3 คืออายุของรถยนต์ใช้แล้วเหมาะสมกับสภาพของรถที่สามารถใช้งานได้

พงศ์พันธ์ จ้านงจิตร (2553) พบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ประเภทของรถยนต์ใหม่ที่ซื้อคือรถเก๋งสองตอน รถยนต์ใหม่คันที่ซื้อเป็นคันแรก รถยนต์ที่ซื้อเป็นรถญี่ปุ่น ยี่ห้อโตโยต้า พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคคือสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ พนักงานขาย นิตยสาร/วารสารและอินเทอร์เน็ต โดยสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไม่มากที่สุด

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การพัฒนาและสร้างเครื่องมือ
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้หรือผู้ที่เคยใช้บริการร้านประดับยนต์ในจังหวัดปทุมธานี ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านประดับยนต์ในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากยังไม่ทราบจำนวนผู้ให้บริการจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 26) ดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา
	q	แทน	1-p
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Z = 1.96
	e	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.05 โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

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

$$n = 384.16$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ 385 คน โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

#### การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนด 4 อำเภอ เพื่อเลือกอำเภอในจังหวัดปทุมธานี จากทั้งหมด 7 อำเภอ ให้ได้เป็น 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอลองหลวง อำเภอชัยบุรี และอำเภอลำลูกกา

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกร้านระดับยนต์ในอำเภอ 4 อำเภอจากขั้นตอนที่ 1

**ขั้นตอนที่ 3** การเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละร้านระดับยนต์ตามขั้นตอนที่ 2 กำหนดสัดส่วนในแต่ละอำเภอเท่ากันคือ อำเภอละ 100 คน

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือ จากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้

#### ตารางที่ 3.1 การพัฒนาและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คำถาม	ที่มา
1. ร้านระดับยนต์มีบริการคุณภาพสูง	ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ หน้า 34
2. มีวัสดุระดับยนต์ให้เลือกหลากหลาย	ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ หน้า 36
3. ร้านระดับยนต์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	ปิยะวรรณ ช่วยคำ หน้า 39
4. มีการรับประกันผลงานที่ให้บริการ	ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ หน้า 35

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

คำถาม	ที่มา
5. ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล	ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ หน้า 37
6. วิธีการชำระเงินหลากหลาย	ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ หน้า 35
7. มีการให้เครดิตในการชำระเงิน	ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ หน้า 35
8. ทำเลร้านระดับย่านคึกคัก	ประไพศรี อินทรองพล หน้า 35
9. ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/ที่พักอาศัย	ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ หน้า 37
10. มีความสะดวกในการเดินทาง	วิญญู อริยะวุฒิกุล หน้า 35
11. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	ธนวรรณ แสงสุวรรณ หน้า 34
12. มีการให้ส่วนลดพิเศษ	ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ หน้า 38
13. มีส่วนในการสนับสนุนกิจกรรมของลูกค้า	ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ หน้า 35
14. มีเอกสารพร้อมรูปภาพและสินค้าตัวอย่างให้ดู	ปิยะวรรณ ช่วยคำ หน้า 39
15. พนักงานต้อนรับพูดจาสุภาพมีความอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์	ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ หน้า 35
16. พนักงานให้บริการรวดเร็ว	วิญญู อริยะวุฒิกุล หน้า 35
17. พนักงานให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา	ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ หน้า 38
18. พนักงานมีความชำนาญในงาน	ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ หน้า 38
19. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	ปิยะวรรณ ช่วยคำ หน้า 39
20. เวลาเปิด-ปิดร้าน สะดวกในการเข้ามาใช้บริการ	ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ หน้า 39
21. มีบริการหลังการขายที่ดี	ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ หน้า 38
22. มีความรวดเร็วในการให้บริการ(การติดตั้ง, การออกไปเสร็จ ชำระเงิน)	ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ หน้า 38
23. มีการโทรแจ้งลูกค้าในการนัดหมายบริการและอื่นๆ	ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ หน้า 35
24. มีห้องรับรอง/ห้องน้ำสำหรับลูกค้า	ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ หน้า 35
25. การจัดวางเครื่องมือในการปฏิบัติงานมีความปลอดภัยต่อลูกค้า	ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ หน้า 39
26. มีการตกแต่งสถานที่ให้บริการให้ดูสวยงามและสะอาด	ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ หน้า 35
27. มีอากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอ	ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ หน้า 39

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและปลายปิดที่กำหนดเนื้อหาในแบบสอบถามให้ครอบคลุมเรื่องที่จะศึกษาเป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ซึ่งการสร้างเครื่องมือมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ เพื่อเป็นแนวในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
2. สร้างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ตอน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะทั้งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และคำถามที่ให้เติมคำตอบเป็นตัวเลข รวม 5 ข้อ ได้แก่

1.1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

1.2 อายุ เป็นข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale) กำหนดอายุน้อยกว่า 20 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มใช้บริการร้านประดับยนต์ได้แบ่งช่วงของอายุเป็นดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 26 - 45 ปี
- 46 - 60 ปี
- มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา เป็นข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale) ซึ่งได้แบ่งเป็นอันดับ ดังนี้

- ต่ำกว่าประถมศึกษา / ประถมศึกษา
- มัธยมศึกษา
- ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา
- ปริญญาตรี

- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และรับจ้าง เป็นข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale) กำหนดรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับคือ 15,000 บาท ซึ่งได้แบ่งช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

- 5,001 - 15,000 บาท

- 15,001 - 25,000 บาท

- 25,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี เป็นคำถามที่ถามถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

กำหนดระดับคะแนนของความสำคัญไว้ดังต่อไปนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัก (Cronbach) (กัลยา วาณิชชัชบัญชา, 2549 : 34-35) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	=	0.813
ด้านราคา	=	0.757
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	=	0.797
ด้านการส่งเสริมการตลาด	=	0.896
ด้านบุคลากร	=	0.771
ด้านกระบวนการให้บริการ	=	0.874
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	=	0.829
รวมทั้งฉบับ	=	0.902

ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามที่ถามถึงระดับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

3.1 การใช้บริการร้านระดับยนต์ เป็นข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

- ติดฟิล์มกรองแสง
- ติดตั้งเครื่องเสียง
- ติดอุปกรณ์ระดับยนต์ เช่น สปอยเลอร์
- ติดอุปกรณ์กันขโมย



- ติดตั้งล้อยแม็กซ์
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3.2 ความถี่ในการใช้บริการร้านระดับยนต์ เป็นข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)

- เดือนหลายครั้ง
- เดือนละครั้ง
- 2 - 3 เดือนครั้ง
- 4 - 6 เดือนครั้ง
- มากกว่า 6 เดือนครั้ง
- ปีละครั้ง

3.3 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาใช้บริการร้านระดับยนต์ เป็นข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

- ตัดสินใจเอง
- เพื่อน
- แฟน / สามี / ภรรยา
- ญาติ / พี่น้อง
- พ่อ / แม่

3.3 สถานที่ที่ท่านใช้บริการร้านระดับยนต์ เป็นข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

- ร้านระดับยนต์ทั่วไป
- ร้านระดับยนต์ในห้างสรรพสินค้า
- ร้านระดับยนต์ที่เป็นศูนย์ซ่อมรถยนต์
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3.4 เหตุผลที่มาใช้บริการร้านระดับยนต์ร้านนี้ เป็นข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

- ความหลากหลายของบริการ
- ใกล้เคียงบ้าน
- การบริการมีคุณภาพ
- มีการลดราคาค่าบริการ

- กว้างขวาง สะดวกสบาย

3.5 วิธีการชำระเงินค่าบริการร้านระดับยนต์ เป็นข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

- ชำระด้วยเงินสด
- บัตรเครดิตชำระเต็มจำนวน
- บัตรเครดิตที่แบ่งชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย
- บัตรเครดิตชำระแบบมีดอกเบี้ย

3.7 ปริมาณการซื้อต่อครั้ง เป็นข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท
- 2,001 - 4,000 บาท
- 4,001 - 6,000 บาท
- 6,001 - 8,000 บาท
- 8,001 - 10,000 บาท
- 10,001 บาท ขึ้นไป

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ที่ใช้ บริการร้านระดับยนต์ในจังหวัดปทุมธานี

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการศึกษาวิจัยได้ค้นคว้า ตำราเรียนที่เกี่ยวข้องบทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และเอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการ ต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลได้ จากการใช้แบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูลลงรหัสและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

## 1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ดังนี้

1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาวิเคราะห์ความถี่และนำเสนอค่าร้อยละ

1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตในเขตจังหวัดปทุมธานี นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการร้านระดับบัณฑิตในเขตจังหวัดปทุมธานี นำมาวิเคราะห์ความถี่และนำเสนอค่าร้อยละ

## 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มีรายละเอียดดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน และสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:135)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สถิติที่ใช้ทดสอบคือ F (F – test) ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องการทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 323-333)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับ  
ยนต์ในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม  
(Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการ  
เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ  
รายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ความสำคัญองปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้  
บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขต  
จังหวัดปทุมธานี

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน  
**สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

การเสนอผลการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$n$	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
$r$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

- \* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
 \*\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จากการใช้สถิติการความถี่และร้อยละ ได้นำเสนอการวิเคราะห์ ด้วยตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	339	84.75
หญิง	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 และเพศหญิง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	112	28.00
26 – 45 ปี	220	55.00
46 – 60 ปี	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 45 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และอายุ 46 - 60 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	85	21.25
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	111	27.75
ปริญญาตรี	190	47.50
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ตำแหน่งในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	52	13.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	7.75
พนักงานบริษัทเอกชน	167	41.75
เจ้าของกิจการ	115	28.75
รับจ้าง	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อาชีพรับจ้าง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,001 - 15,000 บาท	127	31.75
15,001 - 25,000 บาท	157	39.25
25,001 บาทขึ้นไป	116	29.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้ บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จากการใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอรายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้  
บริการร้านระดับยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ร้านระดับยนต์มีบริการคุณภาพสูง	3.82	0.733	มาก
มีวัสดุระดับยนต์ให้เลือกหลากหลาย	3.93	0.753	มาก
ร้านระดับยนต์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	3.65	0.728	มาก
มีการรับประกันผลงานที่ให้บริการ	3.70	0.721	มาก
<b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.585</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีวัตถุประสงค์อันดับหนึ่งให้เลือกหลากหลาย ร้านระดับยนต์มีบริการคุณภาพสูง มีการรับประกันผลงานที่ให้บริการ และร้านระดับยนต์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.82, 3.70 และ 3.65 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** แสดงการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ ด้านราคา

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล	3.85	0.726	มาก
วิธีการชำระเงินหลากหลาย	3.42	0.784	มาก
มีการให้เครดิตในการชำระเงิน	3.27	0.934	ปานกลาง
<b>ด้านราคาโดยรวม</b>	<b>3.51</b>	<b>0.685</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ ด้านราคาโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาค่าบริการสมเหตุสมผลและวิธีการชำระเงินหลากหลาย ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.42 ส่วนมีการให้เครดิตในการชำระเงิน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** แสดงการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ทำเลร้านระดับยนต์หาง่าย	4.21	0.709	มากที่สุด
ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/ที่พักอาศัย	4.04	0.667	มาก
มีความสะดวกในการเดินทาง	4.22	0.506	มากที่สุด
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.508</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับมาก



โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสะดวกในการเดินทางและทำเลร้าน  
ระดับย่นต์หาง่าย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.21 ส่วนใกล้  
สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/ที่พักอาศัย ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

**ตารางที่ 4.9** แสดงการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้  
บริการร้านระดับย่นต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.95	0.694	ปานกลาง
มีการให้ส่วนลดพิเศษ	2.90	0.805	ปานกลาง
มีส่วนในการสนับสนุนกิจกรรมของลูกค้า	2.63	0.727	ปานกลาง
มีเอกสารพร้อมรูปภาพและสินค้าตัวอย่างให้ดู	3.20	0.691	ปานกลาง
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>	<b>2.92</b>	<b>0.588</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้  
ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับย่นต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับ  
ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเอกสารพร้อมรูปภาพและสินค้า  
ตัวอย่างให้ดู มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการให้ส่วนลดพิเศษ และมีส่วนในการสนับสนุนกิจกรรม  
ของลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20, 2.95, 2.90 และ 2.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้  
บริการร้านระดับยนต์ ด้านบุคลากร

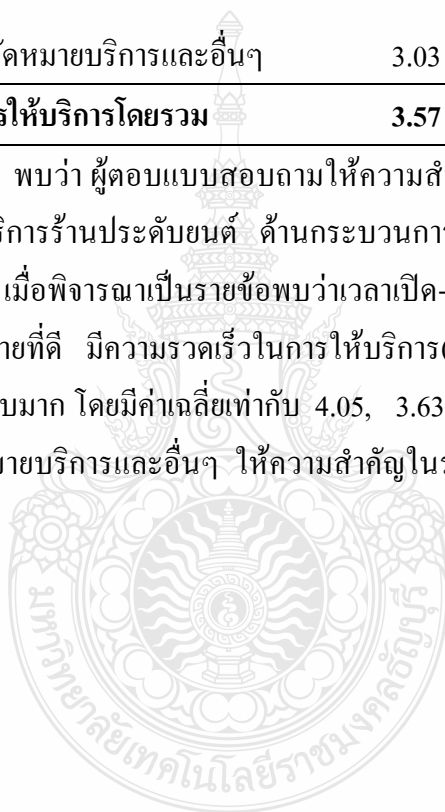
ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
พนักงานต้อนรับพูดจาสุภาพมีความอ่อนน้อม มี มนุษยสัมพันธ์	3.92	0.565	มาก
พนักงานให้บริการรวดเร็ว	3.70	0.605	มาก
พนักงานให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา	3.92	0.806	มาก
พนักงานมีความชำนาญในงาน	3.98	0.734	มาก
มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.72	0.738	มาก
<b>ด้านบุคลากรโดยรวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.499</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้  
ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ ด้านบุคลากรโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานมีความชำนาญในงาน พนักงานต้อนรับพูดจา  
สุภาพมีความอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ พนักงานให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา มีจำนวน  
พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานให้บริการรวดเร็ว ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.92, 3.92, 3.72 และ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
เวลาเปิด-ปิดร้าน สะดวกในการเข้ามาใช้บริการ	4.05	0.711	มาก
มีบริการหลังการขายที่ดี	3.63	0.656	มาก
มีความรวดเร็วในการให้บริการ(การติดตั้ง, การออกใบเสร็จชำระเงิน)	3.57	0.876	มาก
มีการโทรแจ้งลูกค้าในการนัดหมายบริการและอื่นๆ	3.03	0.827	ปานกลาง
<b>ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม</b>	<b>3.57</b>	<b>0.616</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเวลาเปิด-ปิดร้าน สะดวกในการเข้ามาใช้บริการ มีบริการหลังการขายที่ดี มีความรวดเร็วในการให้บริการ(การติดตั้ง, การออกใบเสร็จชำระเงิน) ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.63 และ 3.57 ตามลำดับ ส่วนมีการโทรแจ้งลูกค้าในการนัดหมายบริการและอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03



ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
มีห้องรับรอง/ห้องน้ำสำหรับลูกค้า	3.36	0.820	ปานกลาง
การจัดวางเครื่องมือในการปฏิบัติงานมีความปลอดภัยต่อลูกค้า	3.45	0.761	มาก
มีการตกแต่งสถานที่ให้บริการให้ดูสวยงามและสะอาด	3.24	0.771	ปานกลาง
มีอากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอ	3.73	0.631	มาก
<b>ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม</b>	<b>3.45</b>	<b>0.590</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีอากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอและการจัดวางเครื่องมือในการปฏิบัติงานมีความปลอดภัยต่อลูกค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 3.45 ส่วนมีห้องรับรอง/ห้องน้ำสำหรับลูกค้าและมีการตกแต่งสถานที่ให้บริการให้ดูสวยงามและสะอาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.24 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จากการใช้สถิติการความถี่และร้อยละ ได้นำเสนอการวิเคราะห์ด้วยตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริการที่ใช้

บริการที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ติดฟิล์มกรองแสง	77	19.25
ติดตั้งเครื่องเสียง	92	23.00
ติดอุปกรณ์ประดับยนต์ เช่น สปอยเลอร์	131	32.75
ติดอุปกรณ์กันขโมย	35	8.75
ติดตั้งล้อแม็กซ์	65	16.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์พฤติกรรมบริการที่ใช้ในร้านประดับยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการติดอุปกรณ์ประดับยนต์ เช่น สปอยเลอร์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาติดตั้งเครื่องเสียง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ติดฟิล์มกรองแสงจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ติดตั้งล้อแม็กซ์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และติดตั้งอุปกรณ์กันขโมย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการ

ความถี่ที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
2 - 3 เดือนครั้ง	21	5.25
4 - 6 เดือนครั้ง	56	14.00
มากกว่า 6 เดือนครั้ง	135	33.75
ปีละครั้ง	188	47.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์พฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการปีละครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือมากกว่า 6 เดือนครั้ง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 4 - 6 เดือนครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ 2 - 3 เดือนครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	254	63.50
เพื่อน	87	21.75
แฟน / สามี / ภรรยา	41	10.25
ญาติ / พี่น้อง	7	1.75
พ่อ / แม่	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 แฟน/สามี/ภรรยา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 พ่อ/แม่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และญาติ/พี่น้อง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการ

สถานที่ที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านประดับยนต์ทั่วไป	275	68.75
ร้านประดับยนต์ในห้างสรรพสินค้า	73	18.25
ร้านประดับยนต์ที่เป็นศูนย์ซ่อมรถยนต์	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์พฤติกรรมสถานที่ที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านประดับยนต์ทั่วไป จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือร้านประดับยนต์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และร้านประดับยนต์ที่เป็นศูนย์ซ่อมรถยนต์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.17** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระค่าบริการ

วิธีการชำระค่าบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระด้วยเงินสด	325	81.25
บัตรเครดิตชำระเต็มจำนวน	14	3.50
บัตรเครดิตที่แบ่งชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย	50	12.50
บัตรเครดิตชำระแบบมีดอกเบี้ย	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์พฤติกรรมวิธีการชำระค่าบริการของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมาคือบัตรเครดิตที่แบ่งชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 บัตรเครดิตชำระเต็มจำนวน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และบัตรเครดิตชำระแบบมีดอกเบี้ย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท	52	13.00
2,001- 4,000 บาท	97	24.25
4,001- 6,000 บาท	194	48.50
6,001- 8,000 บาท	57	14.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 4,001- 6,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ 2,001- 4,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 6,001- 8,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับ  
ยนต์ในจังหวัดปทุมธานี ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้  
ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ  
ใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ  
ใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2  
กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความ  
เชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.19** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการ  
ตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำคัญด้านการตลาด	t-test					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Df	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.84	0.578	5.393	398	<b>0.000**</b>
	หญิง	3.41	0.483			
2. ด้านราคา	ชาย	3.52	0.732	0.902	398	<b>0.368</b>
	หญิง	3.44	0.314			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.20	0.478	4.312	398	<b>0.000**</b>
	หญิง	3.90	0.591			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	2.89	0.573	-2.533	398	<b>0.012*</b>
	หญิง	3.09	0.643			
5. ด้านบุคลากร	ชาย	3.87	0.491	2.593	398	<b>0.010*</b>
	หญิง	3.70	0.518			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	3.54	0.647	-2.569	398	<b>0.011*</b>
	หญิง	3.75	0.361			



ตารางที่ 4.19 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิต จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำเร็จด้านการตลาด	t-test					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Df	P
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ชาย	3.39	0.574	-4.870	398	<b>0.000**</b>
	หญิง	3.77	0.575			

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำเร็จด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำเร็จด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.012 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำเร็จด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านการส่งเสริม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ด้านบุคลากร มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.010 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.011 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ด้านสภาพล้อมทางกายภาพ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านสภาพล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.368 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.20** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ จำแนกตามอายุ

ความสำเร็จด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	19.538	2	9.769	33.201	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	116.811	397	0.294		
	รวม	136.349	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.526	2	3.263	7.166	<b>0.001**</b>
	ภายในกลุ่ม	180.767	397	0.455		
	รวม	187.293	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.087	2	3.543	14.693	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	95.740	397	0.241		
	รวม	102.826	399			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	21.927	2	10.963	37.557	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	115.888	397	0.292		
	รวม	137.815	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.586	2	1.793	7.435	<b>0.001**</b>
	ภายในกลุ่ม	95.749	397	0.241		
	รวม	99.335	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.213	2	1.107	2.941	<b>0.054</b>
	ภายในกลุ่ม	149.396	397	0.376		
	รวม	151.609	399			
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.054	2	1.527	4.457	<b>0.012**</b>
	ภายในกลุ่ม	135.986	397	0.343		
	รวม	139.040	399			

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) พบว่า ด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง

เดียว (One - Way ANOVA) พบว่า ด้านบุคลิกภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับขนดในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับขนดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) พบว่า ด้านสภาพล้อมทางกายภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับขนดในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านสภาพล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.054 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับขนดในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.21** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับขนดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 45 ปี	46 - 60 ปี
		3.69	3.67	4.26
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.69	-	0.022 (0.732)	-0.574 (0.000**)
26 - 45 ปี	3.67		-	-0.595 (0.000**)
46 - 60 ปี	4.26			-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับขนดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 60 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.574 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 60 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 45 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 60 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.595 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 45 ปี ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 60 ปี

**ตารางที่ 4.22** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านราคาแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 45 ปี	46 - 60 ปี
		3.35	3.62	3.41
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.35	-	-0.276 (0.000**)	-0.059 (0.572)
26 - 45 ปี	3.62		-	0.217 (0.021*)
46 - 60 ปี	3.41			-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านราคาแตกต่างเป็นรายกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 45 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.276 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านราคาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 45 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 45 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 60 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.217 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 45 ปี ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 60 ปี

**ตารางที่ 4.23** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสัมพันธ์ด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 45 ปี	46 - 60 ปี
		4.36	4.10	4.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.36	-	0.263 (0.000**)	0.360 (0.000**)
26 - 45 ปี	4.10		-	0.097 (0.155)
46 - 60 ปี	4.00			-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 45 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.263 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 45 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 60 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.360 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 60 ปี

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสัมพันธ์ด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายกลุ่มจำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 45 ปี	46 - 60 ปี
		2.87	3.09	2.45
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	2.87	-	-0.224 (0.000**)	0.420 (0.000**)
26 - 45 ปี	3.09		-	0.644 (0.000**)
46 - 60 ปี	2.45			-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 45 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.224 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 45 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 60 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.420 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 60 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 45 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 60 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.644 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 45 ปี ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 60 ปี



ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสัมพันธ์ด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านบุคลิกภาพแตกต่างเป็นรายกลุ่มจำแนกตามอายุ

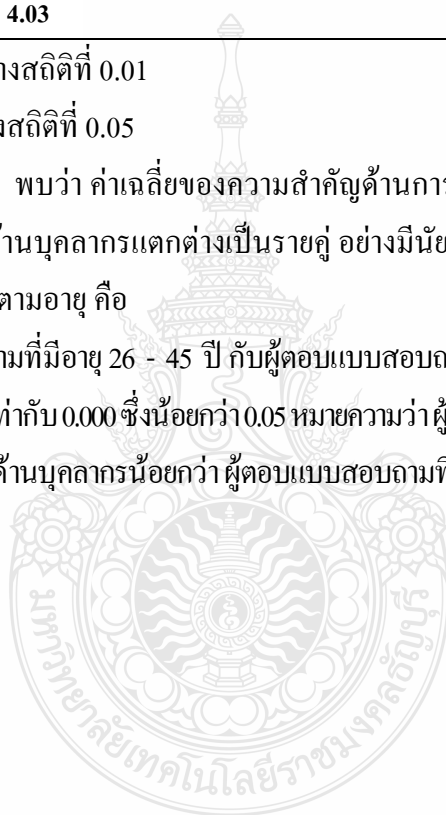
อายุ	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 45 ปี	46 - 60 ปี
		3.88	3.77	4.03
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.88	-	0.112 (0.050)	-0.142 (0.060)
26 - 45 ปี	3.77		-	-0.255 (0.000**)
46 - 60 ปี	4.03			-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านบุคลิกภาพแตกต่างเป็นรายกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 45 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 60 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.255 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 45 ปี ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านบุคลิกภาพน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 60 ปี



ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสัมพันธ์ด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 45 ปี	46 - 60 ปี
		3.46	3.60	3.66
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.46	-	-0.142 (0.046*)	-0.206 (0.029*)
26 - 45 ปี	3.60		-	-0.064 (0.452)
46 - 60 ปี	3.66			-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 45 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.142 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 45 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 60 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.206 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 60 ปี

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสัมพันธ์ด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 45 ปี	46 - 60 ปี
		3.33	3.45	3.60
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.33	-	-0.122 (0.073)	-0.267 (0.003**)
26 - 45 ปี	3.45		-	-0.145 (0.075)
46 - 60 ปี	3.60			-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 60 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.267 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 60 ปี

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิต จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำเร็จด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	15.020	2	7.510	24.574	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	121.328	397	.306		
	รวม	136.349	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	30.703	2	15.352	38.921	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	156.590	397	.394		
	รวม	187.293	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.937	2	1.469	5.837	<b>0.003**</b>
	ภายในกลุ่ม	99.889	397	.252		
	รวม	102.826	399			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.224	2	2.112	6.276	<b>0.002**</b>
	ภายในกลุ่ม	133.591	397	.337		
	รวม	137.815	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	12.123	2	6.062	27.594	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	87.212	397	.220		
	รวม	99.335	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.323	2	1.661	4.448	<b>0.012*</b>
	ภายในกลุ่ม	148.286	397	.374		
	รวม	151.609	399			
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	12.231	2	6.115	19.146	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	126.809	397	.319		
	รวม	139.040	399			

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

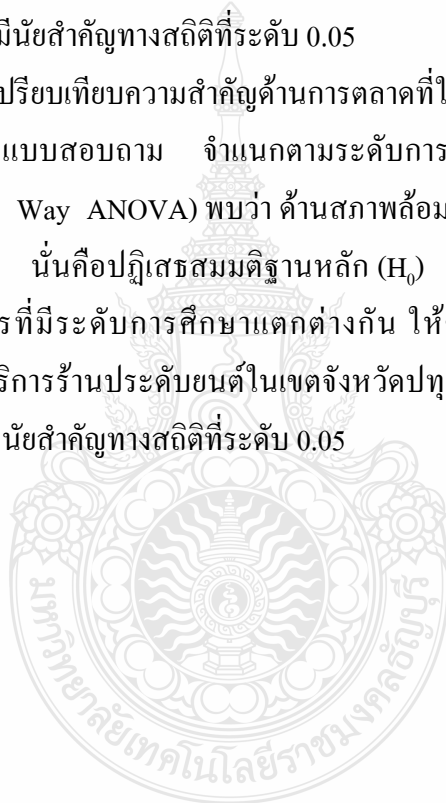
จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง



ระดับย่นต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับย่นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.012 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับย่นต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับย่นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) พบว่า ด้านสภาพล้อมทางกายภาพ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับย่นต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านสภาพล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของของข้อมูลสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
		3.44	3.74	3.93
มัธยมศึกษา	3.44	-	-0.303 (0.000**)	-0.497 (0.000**)
ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	3.74		-	-0.194 (0.003**)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.93			-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.303 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.497 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.194 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของของข้อมูลสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านราคาแตกต่างรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
		3.50	3.09	3.74
มัธยมศึกษา	3.50	-	0.408 (0.000**)	-0.245 (0.003**)
ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	3.09		-	-0.653 (0.000**)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.74			-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.408 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านราคามากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.257 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านราคาน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.653 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านราคาน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป



ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของของข้อมูลด้านความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
		3.99	4.23	4.18
มัธยมศึกษา	3.99	-	-0.238 (0.001**)	-0.180 (0.006**)
ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	4.23		-	0.058 (0.329)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.18			-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.238 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.180 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของของข้อมูลสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
		2.90	2.77	3.01
มัธยมศึกษา	2.90	-	0.127 (0.130)	-0.114 (0.129)
ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	2.77		-	-0.241 (0.000**)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.01			-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.241 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของของข้อมูลสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านบุคลากรแตกต่างกันรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
		3.52	3.85	3.98
มัธยมศึกษา	3.52	-	-0.325 (0.000**)	-0.449 (0.000**)
ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	3.85		-	-0.124 (0.025**)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.98			-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านบุคลากรแตกต่างกันรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.325 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านบุคลากรน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.449 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านบุคลากรน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.124 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านบุคลากรน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของของข้อมูลสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
		3.48	3.48	3.66
มัธยมศึกษา	3.48	-	0.001 (0.989)	-0.182 (0.022*)
ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	3.48		-	-0.183 (0.012*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.66			-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับบัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.182 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.183 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของของข้อมูลสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
		3.13	3.63	3.48
มัธยมศึกษา	3.13	-	-0.496 (0.000**)	-0.343 (0.000**)
ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	3.63		-	0.153 (0.022*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.48			-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.496 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.343 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.153 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

**สมมติฐานข้อที่ 4** ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05



ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำเร็จด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.627	4	1.157	3.469	<b>0.008**</b>
	ภายในกลุ่ม	131.722	395	0.333		
	รวม	136.349	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	20.343	4	5.086	12.033	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	166.950	395	0.423		
	รวม	187.293	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.749	4	1.187	4.782	<b>0.001**</b>
	ภายในกลุ่ม	98.077	395	0.248		
	รวม	102.826	399			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	16.949	4	4.237	13.847	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	120.866	395	0.306		
	รวม	137.815	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	10.232	4	2.558	11.340	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	89.103	395	0.226		
	รวม	99.335	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.530	4	2.133	5.887	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	143.079	395	0.362		
	รวม	151.609	399			
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	12.004	4	3.001	9.331	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	127.036	395	0.322		
	รวม	139.040	399			

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.008 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการ

ตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) พบว่า ด้านราคา มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) พบว่า ด้านบุคลากร มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) พบว่า ด้านสภาพล้อมทางกายภาพ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านสภาพล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของของข้อมูลสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	รับจ้าง
		3.51	3.69	3.82	3.84	3.76
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.51	-	-0.179 (0.172)	-0.310 (0.001**)	-0.325 (0.001**)	-0.250 (0.049*)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.69		-	-0.131 (0.246)	-0.146 (0.214)	-0.071 (0.620)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.82			-	-0.014 (0.838)	0.061 (0.573)
เจ้าของกิจการ	3.84				-	0.075 (0.502)
รับจ้าง	3.76					-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จาดตารางที่ 4.37 พบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.310 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา ให้ข้อมูลสำคัญด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.325 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา ให้ข้อมูลสำคัญด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.250 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของของค่าสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านราคาแตกต่างรายกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	รับจ้าง
		2.94	3.71	3.60	3.46	3.51
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	2.94	-	-0.767 (0.000**)	-0.655 (0.000**)	-0.661 (0.000**)	-0.515 (0.000**)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.71		-	0.113 (0.375)	0.107 (0.418)	0.252 (0.116)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.60			-	-0.006 (0.938)	0.139 (0.249)
เจ้าของกิจการ	3.46				-	0.146 (0.246)
รับจ้าง	3.51					-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่าเฉลี่ยของค่าสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านราคาแตกต่างเป็นรายกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.767 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านราคาน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.655 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านราคาน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.661 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านราคาน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.515 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านราคาน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของของค่าเฉลี่ยด้านความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างรายกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	รับจ้าง
Mean	4.24	4.26	4.18	4.00	4.34
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	-	-0.021 (0.854)	0.062 (0.437)	0.237 (0.005**)	-0.106 (0.333)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.26	-	0.082 (0.398)	0.258 (0.011*)	-0.085 (0.491)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.18		-	0.176 (0.004**)	-0.167 (0.072)
เจ้าของกิจการ	4.00			-	-0.343 (0.000**)
รับจ้าง	4.34				-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

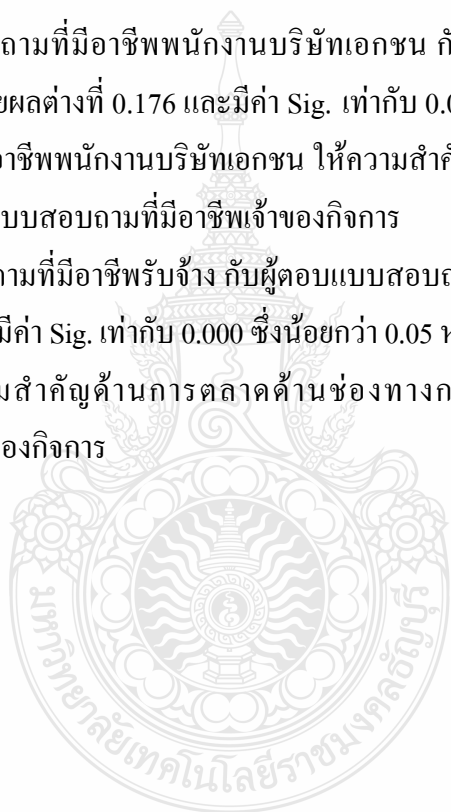
จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่าเฉลี่ยของค่าเฉลี่ยด้านความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.237 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.258 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.176 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.343 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ



ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของของข้อมูลสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	รับจ้าง
		2.63	2.40	2.99	3.02	3.15
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	2.63	-	0.230 (0.068)	-0.366 (0.000**)	-0.397 (0.000**)	-0.525 (0.000**)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.40		-	-0.596 (0.000**)	-0.627 (0.000**)	-0.755 (0.000**)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.99			-	-0.031 (0.647)	-0.159 (0.123)
เจ้าของกิจการ	3.02				-	-0.128 (0.230)
รับจ้าง	3.15					-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.366 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.397 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.525 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.596 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.627 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.755 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง



ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของของข้อมูลสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ด้านบุคลากรแตกต่างกันรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	รับจ้าง
		3.66	4.18	3.96	3.73	3.66
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.66	-	-0.519 (0.000**)	-0.300 (0.000**)	-0.067 (0.398)	-0.001 (0.990)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.18		-	0.219 (0.019*)	0.452 (0.000**)	0.518 (0.000**)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.96			-	0.223 (0.000**)	0.299 (0.001**)
เจ้าของกิจการ	3.73				-	0.066 (0.473)
รับจ้าง	3.66					-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ด้านบุคลากรแตกต่างกันรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.519 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา ให้ข้อมูลสำคัญด้านการตลาดด้านบุคลากรน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.300 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา ให้ข้อมูลสำคัญด้านการตลาดด้านบุคลากรน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.219 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05



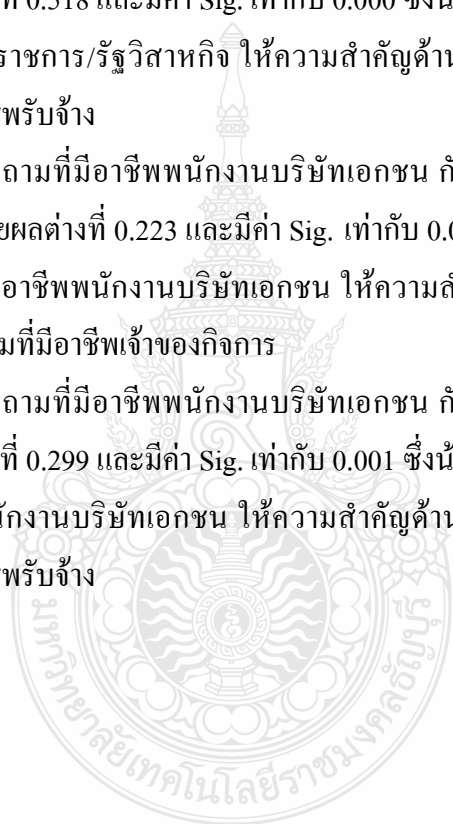
หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านบุคลากรมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.452 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านบุคลากรมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.518 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านบุคลากรมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.223 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านบุคลากรมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.299 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านบุคลากรมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง



ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของของข้อมูลสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	รับจ้าง
		3.20	3.69	3.63	3.60	3.59
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.20	-	-0.496 (0.000**)	-0.438 (0.000**)	-0.405 (0.000**)	-0.389 (0.003**)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.69		-	0.059 (0.618)	0.091 (0.454)	0.108 (0.468)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.63			-	0.033 (0.656)	0.049 (0.662)
เจ้าของกิจการ	3.60				-	0.016 (0.887)
รับจ้าง	3.59					-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.496 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.438 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนิสิต/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.405 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.389 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง

**ตารางที่ 4.43** แสดงการทดสอบความแตกต่างของของค่าสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างรายกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา 3.20	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.76	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.33	เจ้าของกิจการ 3.59	รับจ้าง 3.62
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.20	-	-0.561 (0.000**)	-0.131 (0.147)	-0.392 (0.000**)	-0.424 (0.001**)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.76		-	0.430 (0.000**)	0.169 (0.142)	0.137 (0.329)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.33			-	-0.261 (0.000**)	0.294 (0.006**)
เจ้าของกิจการ	3.59				-	-0.032 (0.768)
รับจ้าง	3.62					-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่าเฉลี่ยของค่าสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างเป็นรายกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.561 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.44** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำเร็จด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.996	2	4.498	14.022	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	127.352	397	0.321		
	รวม	136.349	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.203	2	5.601	12.628	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	176.091	397	0.444		
	รวม	187.293	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.459	2	0.730	2.858	<b>0.059</b>
	ภายในกลุ่ม	101.367	397	0.255		
	รวม	102.826	399			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.410	2	0.205	.592	<b>0.554</b>
	ภายในกลุ่ม	137.405	397	0.346		
	รวม	137.815	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.424	2	1.212	4.964	<b>0.007**</b>
	ภายในกลุ่ม	96.911	397	0.244		
	รวม	99.335	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.140	2	0.070	0.184	<b>0.832</b>
	ภายในกลุ่ม	151.469	397	0.382		
	รวม	151.609	399			
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.044	2	2.522	7.473	<b>0.001**</b>
	ภายในกลุ่ม	133.996	397	0.338		
	รวม	139.040	399			

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) พบว่า ด้านราคา มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) พบว่า ด้านบุคลากร มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.007 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) พบว่า ด้านสภาพล้อมทางกายภาพ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านสภาพล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้บริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.059 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.554 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.832 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการ

ตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	5,001 - 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
		3.63	3.72	4.00
5,001 - 15,000 บาท	3.63	-	-0.091 (0.117)	-0.370 (0.000**)
15,001 - 25,000 บาท	3.72		-	-0.279 (0.000**)
25,001 บาทขึ้นไป	4.00			-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความสำเร็จด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.370 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.279 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป

**ตารางที่ 4.46** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการ

ตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านราคาแตกต่างกันเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	5,001 - 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
		3.45	3.37	3.77
5,001 - 15,000 บาท	3.45	-	0.075 (0.348)	-0.321 (0.000**)
15,001 - 25,000 บาท	3.37		-	-0.396 (0.000**)
25,001 บาทขึ้นไป	3.77			-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความสำเร็จด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านราคาแตกต่างกันเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.321 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านราคาน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.396 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านราคาน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการ

ตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านบุคลากรแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	5,001 - 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
		3.85	3.76	3.95
5,001 - 15,000 บาท	3.85	-	0.089 (0.132)	-0.101 (0.111)
15,001 - 25,000 บาท	3.76		-	-0.190 (0.002**)
25,001 บาทขึ้นไป	3.95			-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านบุคลากรแตกต่างเป็นรายกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.190 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ให้ความสำคัญ

ความสำคัญด้านการตลาดด้านบุคลากรน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป

**ตารางที่ 4.48** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	5,001 - 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
		3.29	3.47	3.57
5,001 - 15,000 บาท	3.29	-	-0.183 (0.009**)	-0.282 (0.000)
15,001 - 25,000 บาท	3.47		-	-0.099 (0.166)
25,001 บาทขึ้นไป	3.57			-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างเป็นรายกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.183 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.282 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓
	0.000**	0.000**	0.000**	0.008**	0.000**
ด้านราคา		✓	✓	✓	✓
		0.001**	0.000**	0.000**	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	
ตลาด	0.012*	0.000**	0.002**	0.000**	
ด้านบุคลากร	✓	✓	✓	✓	✓
	0.010*	0.001**	0.000**	0.000**	0.007**
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	✓		✓	✓	
กายภาพ	0.011*		0.012**	0.000**	
ด้านกระบวนการให้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓
	0.000**	0.0012*	0.000**	0.000**	0.001**

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่ใช้บริการร้านระดับยนต์
2. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการของผู้เข้าใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 - 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีวัตถุประสงค์ให้เลือกหลากหลาย ร้านระดับยนต์มีบริการคุณภาพสูง มีการรับประกันผลงานที่ให้บริการ และร้านระดับยนต์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายยิ่งให้อ ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ

**ด้านราคา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ ด้านราคาโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาค่าบริการสมเหตุสมผลและวิธีการชำระเงินหลากหลาย ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนมีการให้เครดิตในการชำระเงิน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสะดวกในการเดินทางและทำเลร้านระดับยนต์หาได้ง่าย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/ที่พักอาศัย ให้ความสำคัญในระดับมาก

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเอกสารพร้อมรูปภาพและสินค้าตัวอย่างให้ดู มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการให้ส่วนลดพิเศษ และมีส่วนในการสนับสนุนกิจกรรมของลูกค้า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

**ด้านบุคลากร** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ ด้านบุคลากรโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความชำนาญในงาน พนักงานต้อนรับพูดจาสุภาพมีความอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ พนักงานให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานให้บริการรวดเร็ว ให้ความสำคัญในระดับมาก

**ด้านกระบวนการให้บริการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เวลาเปิด-ปิดร้าน สะดวกในการเข้ามาใช้บริการ มีบริการหลังการขายที่ดี มีความรวดเร็วในการให้บริการ (การติดตั้ง, การออกไปเสร็จชำระเงิน) ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนมีการโทรแจ้งลูกค้าในการนัดหมายบริการและอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

**ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีอากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอและการจัดวางเครื่องมือในการปฏิบัติงานมีความปลอดภัยต่อลูกค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนมีห้อง

รับรอง/ห้องน้ำสำหรับลูกค้าและมีการตกแต่งสถานที่ให้บริการให้ดูสวยงามและสะอาด ให้  
ความสำคัญในระดับปานกลาง

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขต  
จังหวัดปทุมธานี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการติดอุปกรณ์ระดับยนต์ เช่น สปอยเลอร์ ส่วนใหญ่  
ใช้บริการปีละครั้ง ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ใช้บริการร้านระดับยนต์ทั่วไป วิธีการชำระ  
เงินด้วยเงินสด โดยมีการใช้บริการ 4,001 - 6,000 บาท

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้  
ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้าน  
การตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ  
ให้บริการ และด้านสภาพล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน  
ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้าน  
ระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้  
ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้าน  
การตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้าน  
สภาพล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วน ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการ  
ตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3** ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาด  
ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ  
ด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสภาพล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4** ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสภาพล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 5** ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสภาพล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในจังหวัดปทุมธานี มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีวัสดุระดับยนต์ให้เลือกหลากหลาย ร้านระดับยนต์มีบริการคุณภาพสูง มีการรับประกันผลงานที่ให้บริการ และร้านระดับยนต์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ สอดคล้องกับ ปิยะวรรณ ช่วยคำ (2550) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านระดับยนต์ กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่าพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากคุณภาพ

2. ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ ด้านราคาโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อพบว่า ราคาค่าบริการสมเหตุสมผลและวิธีการชำระเงินหลากหลาย ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนมีการให้เครดิตในการชำระเงิน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สอดคล้องกับวิญญู อริยะวุฒิกุล (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ จากบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้ออย่างรถยนต์ของ บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด มีความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาค่าบริการสมเหตุสมผล

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสะดวกในการเดินทางและทำเลร้านประดับยนต์หาง่าย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/ที่พักอาศัย ให้ความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับนภดล จิระชิติกุล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเอกสารพร้อมรูปภาพและสินค้าตัวอย่างให้ดู มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการให้ส่วนลดพิเศษ และมีส่วนในการสนับสนุนกิจกรรมของลูกค้า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ ปิยะวรรณ ช่วยคำ (2550) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านประดับยนต์ กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านประดับยนต์ กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากการให้ส่วนลดพิเศษ

5. ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ ด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานมีความชำนาญในงาน พนักงานต้อนรับพูดจาสุภาพมีความอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ พนักงานให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานให้บริการรวดเร็ว ให้ความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับวิญญู อริยะวุฒิกุล (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์จากบริษัท



ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อยางรถยนต์ของ บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์จำกัด มีความสำคัญ ในระดับมากทุกปัจจัย โดย ปัจจัยด้านบุคคล ส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด

6. ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเวลาเปิด-ปิดร้าน สะดวกในการเข้ามาใช้บริการ มีบริการหลังการขายที่ดี มีความรวดเร็วในการให้บริการ(การติดตั้ง, การออกใบเสร็จชำระเงิน) ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนมีการโทรแจ้งลูกค้าในการนัดหมายบริการและอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สอดคล้องกับปิยะวรรณ ช่วยคำ (2550) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านระดับยนต์ กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้าน ระดับยนต์ กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการพิจารณาจากการรับประกันผลิตภัณฑ์

7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีอากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอและการจัดวางเครื่องมือในการปฏิบัติงานมีความปลอดภัยต่อลูกค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนมีห้องรับรอง/ห้องน้ำสำหรับลูกค้าและมีการตกแต่งสถานที่ให้บริการให้ดูสวยงามและสะอาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ นกมล จิระจิตติกุล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัย บ่งชี้ว่า ความสำคัญของปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ที่ปรากฏ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีวัสดุระดับยนต์ให้เลือกหลากหลาย เพื่อให้สามารถใช้ได้รับรถยนต์หลากหลายรุ่น หลากหลายยี่ห้อ ทำให้ลูกค้ามีสินค้าให้เลือกมากเพียงพอ เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องไปหาซื้อที่ร้านอื่นทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ

2. ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเลือกทำเลร้านระดับยนต์หาง่าย มีความสะดวกในการเดินทาง เห็นได้ว่าการเดินทางไปยังร้านระดับยนต์ที่สะดวกจะสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า ที่ตั้งของร้านไม่ซับซ้อนอยู่ในซอยหรือตรอกที่เล็กเกิดไป ลูกค้าสามารถขับรถเข้าไปที่ร้านได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งเพราะลูกค้าสามารถนำสินค้ามาเทียบกับรถยนต์ของตนทำให้ง่ายต่อการซื้อสินค้า

3. ปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีเวลาเปิด-ปิดร้าน สะดวกในการเข้ามาใช้บริการ หากลูกค้าทราบเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอนทำให้รู้ว่าสามารถเดินทางมาซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ได้ในช่วงเวลาใด สามารถสั่งจองสินค้า นัดเวลาการติดตั้งอุปกรณ์ระดับยนต์เพื่อความสะดวกของลูกค้า

### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรศึกษานुकคลิกภาพ ค่านิยม รูปแบบในการดำเนินชีวิตการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในจังหวัดปทุมธานี โดยศึกษานुकคลิกภาพ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านระดับยนต์ต่อไป

2. ควรศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ในจังหวัดใกล้เคียงเพื่อเป็นข้อมูลในการตลาดกลุ่มลูกค้าใหม่ที่อยู่ในเขตจังหวัดใกล้เคียง เพื่อผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับร้านระดับยนต์ในเขตปทุมธานีเพื่อนำมาพัฒนาร้านระดับยนต์ให้ดีขึ้น

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. 2548. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- \_\_\_\_\_. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538. พัฒนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สามดี.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2542. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ถวิล ชาราโกชน์ และศรีนัย ดำริสุข. 2541. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ทิพย์วิสุทธิ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2634. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2534.
- นภดล จิระชิตกุล. 2546. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุคมศรี. 2549. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิยะดา ชุณหวงศ์. 2520. การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ์. 2542. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : B&B Publishing.
- ปริญ ลักษิตานนท์. 2536. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประไพศรี อินทรองพลพล. 2543. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร:  
ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ปิยะวรรณ ช่วยคำ. 2550. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ร้านประดับยนต์. กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่.
- พงศ์พันธ์ จานงจิตร. 2553. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเชียงใหม่ที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาณุมาศ ตัมพานูวัตร. 2551. ทักษะคิ ค่านิยม และพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันแห่งร้าน Zeta ของ  
ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. การจัดการ. กรุงเทพฯ.
- ยูทนา ธรรมเจริญ. 2536. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัจรี นพเกตุ. 2540. จิตวิทยาเพื่อการรับรู้. กรุงเทพมหานคร : ปรกาศพริก.
- ถาวรณ ญาณปัญญา. 2552. พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตอำเภอ  
เมืองเชียงราย. การค้นคว้าอิสระ บริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิญญู อริยะวุฒิกุล. 2547. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ  
ยางรถยนต์จากบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระ บริหาร ธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ถักยิตานนท์, ศุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหาร  
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.  
\_\_\_\_\_. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.  
\_\_\_\_\_. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.  
\_\_\_\_\_. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุปัญญาไชยชาญ. 2543. การบริหารการตลาด = Marketing management. กรุงเทพฯ : พี.เอ. ดีฟวิง  
เสรี วงษ์มณฑา. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.  
\_\_\_\_\_. 2542. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.  
\_\_\_\_\_. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

อลุคย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. 1997. **Market Management : analysis, planning, Implementation and control.**

9th ed. New Jersey : Asimon & Schuster.

Phillip Kotler. 2547. การจัดการการตลาด **Marketing Management.** แปลและเรียบเรียงโดย

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ ฯ : เพียร์สัน เอดูเคชั่น อิน โด ไชน่า.

Schiffman and Kanuk. 1994. **Consumer Behavior.** New Jersey: Prentice-Hall, Inc.



ภาคผนวก



### แบบสอบถาม

เรียน : ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ในจังหวัดปทุมธานี” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของข้าพเจ้า ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกต้องหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ท่านต้องการเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- |                     |  |  |
|---------------------|--|--|
| 1. เพศ :            | <input type="checkbox"/> 1. ชาย                            | <input type="checkbox"/> 2. หญิง                     |
| 2. อายุ :           | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี       | <input type="checkbox"/> 2. 26 - 45 ปี               |
|                     | <input type="checkbox"/> 3. 46 - 60 ปี                     | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป      |
| 3. ระดับการศึกษา :  | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าประถมศึกษา / ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษา               |
|                     | <input type="checkbox"/> 3. ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา        | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี                |
|                     | <input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี               |  |
| 4. อาชีพ :          | <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา        | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ    |
|                     | <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน             | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ |
|                     | <input type="checkbox"/> 5. รับจ้าง                        |  |
| 5. รายได้ต่อเดือน : | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 2. 5,001 - 15,000 บาท       |
|                     | <input type="checkbox"/> 3. 15,001 – 25,000 บาท            | <input type="checkbox"/> 4. 25,001 บาทขึ้นไป         |

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับยนต์ใน  
เขตจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ร้านระดับยนต์มีบริการคุณภาพสูง					
2. มีชิ้นส่วนระดับยนต์ให้เลือกหลากหลาย					
3. ร้านระดับยนต์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ยี่ห้อ					
4. มีการรับประกันผลงานที่ให้บริการ					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล					
2. วิธีการชำระเงินหลากหลาย					
3. มีการให้เครดิตในการชำระเงิน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ทำเลร้านระดับยนต์หาง่าย					
2. ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/ที่พักอาศัย					
3. มีความสะดวกในการเดินทาง					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
2. มีการให้ส่วนลดพิเศษ					
3. มีส่วนในการสนับสนุนกิจกรรมของลูกค้า					
4. มีเอกสารพร้อมรูปภาพและสินค้าตัวอย่างให้ ดู					



ส่วนที่ 2 (ต่อ) ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านระดับ  
ยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. พนักงานต้อนรับพูดจาสุภาพมีความอ่อน น้อม มีมนุษยสัมพันธ์					
2. พนักงานให้บริการรวดเร็ว					
3. เจ้าของร้านมีการดูแลเอาใจใส่งานบริการ					
4. พนักงานมีความชำนาญในงาน					
5. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
1. เวลาเปิด-ปิดร้าน สะดวกในการเข้ามาใช้ บริการ					
2. มีบริการหลังการขายที่ดี					
3. มีความรวดเร็วในการให้บริการ(การติดตั้ง, การออกใบเสร็จชำระเงิน)					
4. มีการโทรแจ้งลูกค้าในการนัดหมายบริการ และอื่น ๆ					
<b>ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
1. มีห้องรับรอง/ห้องน้ำสำหรับลูกค้า					
2. การจัดวางเครื่องมือในการปฏิบัติงาน มีความปลอดภัยต่อลูกค้า					
3. มีการตกแต่งสถานที่ให้บริการให้ดูสวยงาม และสะอาด					
4. มีอากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านระดับบัณฑิตในเขตจังหวัด  
ปทุมธานี

1. การบริการใดที่ท่านใช้บริการร้านระดับบัณฑิตในครั้งนี

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ติดฟิล์มกรองแสง                      | <input type="checkbox"/> 2. ติดตั้งเครื่องเสียง |
| <input type="checkbox"/> 3. ติดอุปกรณ์ระดับบัณฑิต เช่น สปอยเลอร์ | <input type="checkbox"/> 4. ติดอุปกรณ์กันขโมย   |
| <input type="checkbox"/> 5. ติดตั้งล้อแม็กซ์                     | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. ความถี่ในการใช้บริการร้านระดับบัณฑิต

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เดือนละหลายครั้ง     | <input type="checkbox"/> 2. เดือนละครั้ง     |
| <input type="checkbox"/> 3. 2 - 3 เดือนครั้ง     | <input type="checkbox"/> 4. 4 - 6 เดือนครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 6 เดือนครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. ปีละครั้ง        |

3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาใช้บริการร้านระดับบัณฑิตในครั้งนี

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัดสินใจเอง  | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน        |
| <input type="checkbox"/> 3. สามี / ภรรยา | <input type="checkbox"/> 4.ญาติ / พี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 5. พ่อ / แม่    |   |

4. สถานที่ที่ท่านใช้บริการร้านระดับบัณฑิต

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ร้านระดับบัณฑิตทั่วไป                 |
| <input type="checkbox"/> 2. ร้านระดับบัณฑิตในห้างสรรพสินค้า       |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านระดับบัณฑิตที่เป็นศูนย์ซ่อมรถยนต์ |
| <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....                   |

5. เหตุผลที่ท่านมาใช้บริการร้านระดับบัณฑิตร้านนี้

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ความหลากหลายของบริการ | <input type="checkbox"/> 2. ใกล้บ้าน             |
| <input type="checkbox"/> 3. การบริการมีคุณภาพ     | <input type="checkbox"/> 4. มีการลดราคาค่าบริการ |
| <input type="checkbox"/> 5. กว้างขวาง สะดวกสบาย   |  |

6. ท่านมีวิธีการชำระเงินค่าบริการร้านระดับยนต์อย่างไร

1. ชำระด้วยเงินสด  2. บัตรเครดิตชำระเต็มจำนวน  
 3. บัตรเครดิตที่แบ่งชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย  4. บัตรเครดิตชำระแบบมีดอกเบี้ย

7. ท่านจ่ายเงินเท่าไรในการใช้บริการร้านระดับยนต์ในครั้งนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท  2. 2,001- 4,000 บาท  
 3. 4,001- 6,000 บาท  4. 6,001- 8,000 บาท  
 3. 8,001- 10,000 บาท  3. 10,001 บาทขึ้นไป

\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล นายศิรายุทธ หลักทรัพย์  
 วัน เดือน ปี เกิด วันที่ 30 กันยายน 2530  
 ประวัติการศึกษา ระดับมัธยม โรงเรียนธัญรัตน์  
 ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
 ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
 ประวัติการทำงาน ปี พ.ศ.2553 -ปัจจุบัน บริษัทโตโยต้า พาราก่อน สาขาลอง 7  
 เบอร์โทรศัพท์ 086-7004078  
 อีเมล : sirayut\_wink@hotmail.com

