

พฤติกรรมการใช้บริการอุปกรณ์ ของผู้ใช้บริการอุปกรณ์  
เขตกรุงเทพมหานคร

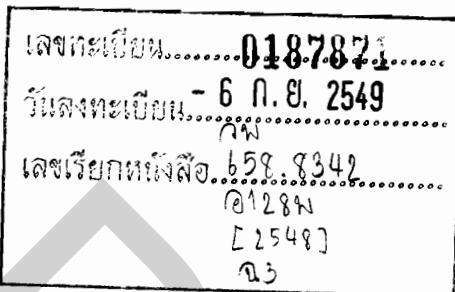


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2549

ISBN 974-671-444-9

# **Customer's Behavior of Garage Service in Bangkok Metropolis**



**ADISORN INTHARATHOOT**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**for the Degree of Master of Business Administration**

**Department of Business Administration**

**Graduate School, Dhurakij Pundit University**

**2006**

**ISBN 974-671-444-9**



ในรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถบันค์ของผู้ใช้อู่ซ่อมรถบันค์เขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย นายอดิศร อินทร์กุต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.อดิลล่า พงศ์ยิ่งลักษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอนวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ  
(รศ.วิรช สงวนวงศ์วาน)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผศ.ดร.อดิลล่า พงศ์ยิ่งลักษ์)

..... กรรมการ  
(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)

..... กรรมการ  
(รศ.บุษอนัน ธรรมเจริญ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คำริชอน)  
วันที่ ๒๖ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๙

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลล่า พงศ์ธีหล้า อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตลอดจนแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆด้วยความรัก เมตตา เอาใจใส่พร้อมทั้งให้กำลังใจตลอดมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็น อ่อนหึงยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ วิรช สงวนวงศ์วาน ประธานสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ บุญนา ธรรมเจริญ และรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย กรรมการการสอบ วิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำชี้แจงและทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ทุก ท่านที่กรุณาให้ความรู้และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตรวจแก้ไขและปรับปรุงเครื่องมือในการวิจัย ขอกราบขอบพระคุณผู้ ใช้บริการอุปกรณ์ในเขตกรุงเทพมหานครทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทดลองใช้เครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลและให้ข้อมูลอันมีค่ายิ่งต่อการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา นารดา ที่ให้สติปัญญาและสิ่งที่ดีงามแก่ผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้กำลังใจและความห่วงใยด้วยดีเสมอมา และขอขอบคุณ กัลยาณมิตร ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือเป็นกำลังใจชี้กันและกันมาตลอดในการศึกษารั้นนี้ จน สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อดิศร อินทร์ธุต

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๘
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๙
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๘
<b>บทที่</b>	
<b>1. บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นนาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 คำนิยามศัพท์.....	4
<b>2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>5</b>
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด.....	5
2.1.1 ความหมายการตลาด.....	5
2.1.2 แนวคิด The six o's and Four P's.....	11
2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	13
2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2.2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2.2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค.....	23
2.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ.....	25
2.2.6 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อ.....	28
2.3 ธุรกิจอุ่ซ์ชั่มรถยนต์.....	31
2.3.1 ประเภทของอุ่ซ์ชั่มรถยนต์.....	31
2.3.2 การบริหารงานและการบริการในอุ่ซ์ชั่มรถยนต์.....	32

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.3 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	49
3.4 การรวบรวมข้อมูล.....	49
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	89
สรุปผลการวิจัย.....	90
อภิปรายผลการวิจัย.....	91
ข้อเสนอแนะ.....	93
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	100
ประวัติผู้เขียน.....	105

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	18
2.2 การจัดสรรงำลังคนที่เหมาะสมของศูนย์บริการช่องรดยนต์.....	35
2.3 ขั้นตอนการปฏิบัติงานและกิจกรรมการปฏิบัติงาน.....	36
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอยู่ช่องรดยนต์ จำแนกตามเพศ อายุ และการศึกษา.....	52
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอยู่ช่องรดยนต์ จำแนกตาม อาชีพ รายได้ และสถานภาพ.....	53
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอยู่ช่องรดยนต์ จำแนกตาม สถานภาพ ที่อยู่ และความรู้เรื่องรดยนต์.....	54
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอยู่ช่องรดยนต์ จำแนกตามประเภทรถ ระยะเวลาการใช้รถ และการเลือกอยู่ช่องรดยนต์.....	55
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอยู่ช่องรดยนต์ จำแนกตามการตัดสินใจ ช่วงวันที่สะคอก และช่วงเวลาที่สะคอก.....	56
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอยู่ช่องรดยนต์ จำแนกตามความถี่ที่เข้ารับบริการ สถานที่ตั้งอยู่ช่องรดยนต์และความ สมำ่เสมอในการใช้อยู่ช่องรดยนต์.....	57
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอยู่ช่องรดยนต์ จำแนกตามเหตุผลที่นำรถเข้าอยู่ช่องรดยนต์.....	58
4.8 จำนวนและร้อยละ ของผู้ใช้บริการอยู่ช่องรดยนต์ จำแนกตามเหตุผลที่นำรถเข้าอยู่ช่องรดยนต์ที่เลือกมากกว่า 1 ข้อ.....	59
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการอยู่ช่องรดยนต์ จำแนกเป็นรายด้าน.....	60
4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศ.....	61

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	62
4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามการศึกษา.....	63
4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	64
4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้.....	66
4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ.....	68
4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเขตที่อาศัย.....	69
4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับรถชนต์.....	71
4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามประเภทรถชนต์.....	72
4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอาชญากรรม.....	73
4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามการเลือกซื้อรถชนต์.....	75
4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจในการนำรถชนต์เข้าถู.....	76
4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามวันที่จะนำรถชนต์เข้า ถู.....	78

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเวลาสะคลาน الدراسيเดือน.....	80
4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการอยู่ช่อง.....	82
4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอุปช่องรายน์ที่นำรถไปใช้บริการ.....	84
4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามความสมำ่เสมอในการใช้บริการอยู่ช่องนั้นๆ.....	85
4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม เหตุผลที่นำรถเข้าอยู่ช่องรายน์.....	86

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ความหมายคำว่าตลาด.....	6
2.2 กระบวนการตลาด.....	8
2.3 แนวคิดหลักของการตลาด.....	9
2.4 การพัฒนาส่วนประสบการณ์ตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย.....	12
2.5 เครื่องมือของส่วนประสบการณ์ตลาด.....	14
2.6 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	21
2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ.....	27
2.8 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค.....	28
2.9 การวางแผนงานในแผนกบริการอุ่รรณ์ทั่วไป.....	34
2.10 ขั้นตอนการปฏิบัติงานภายในอู่ซ่อมรถยนต์.....	35
3.11 ครอบแนวคิดในการวิจัย.....	47

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถบันด์ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถบันด์ เขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	อดิศร อินทรทูต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.อัศวิน วงศ์ชัยหล้า
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2548

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถบันด์ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถบันด์ และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถบันด์ ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถบันด์ ตามความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถบันด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่าง กระจายในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถบันด์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถบันด์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่า t-test และ F-test

### ผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถบันด์ของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ที่นำรถบันด์เข้าอู่ เพื่อรับบริการมากกว่า 1 ประเภท ได้แก่ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ตรวจสอบความชำรุด เก็บไข่ปลา ซ่อมท่อไป เช็คระบบช่วงล่าง ทำสี ซ่อมตัวถัง ตามลำดับ โดยเลือกอู่ซ่อมรถบันด์ของศูนย์

ผู้ใช้บริการตัดสินใจด้วยตนเองและเข้าอู่ทันทีที่รถเสีย เข้ารับบริการปีละครั้งมากที่สุด โดยจะเลือกอู่ใกล้บ้านที่ซ่อมเป็นประจำ

ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถบันด์ที่มี เพศ อาชีพ สถานภาพ และความรู้เกี่ยวกับรถบันด์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของอู่ซ่อมรถบันด์ไม่แตกต่างกันมาก เนื่องจาก เนื่องจาก ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถบันด์

Thesis Title	Customer 's Behavior of Garage Services in Bangkok
	Metropolis
Author	Adisorn Intharathoot
Thesis Advisor	Assist.Prof.Dr. Adilla Pongyeela
Department	Business Administration
Academic Year	2005

### **ABSTRACT**

The objectives of the study are 1) to study the demographic backgrounds, opinions about marketing mix factors, and customer's behavior of garage service in Bangkok area; 2) to compare behaviors of customers through the opinions of marketing mix of the garage service. The respondents are 400 consumers of the garage service in Bangkok. Data were analyzed by descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation, and testing Hypotheses by t-test and F-test. The results are as follows:

For customer's behavior, most of them bring cars to use more than one service such as oil changing, checking, general repair, system checking, color service, and body repair respectively. They prefer to use service center, make decision by themselves. They go to the garage immediately, and use the service once a year. They use the service of the garage near their homes.

The consumers who have different demographic backgrounds have no significant different opinions about marketing mix of the garage service, except income. The opinions of marketing mix of the garage service effected to consumer behaviors of the garage service.

บทที่ 1

บทนำ

## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัลพาร์

ปัจจุบันในยุโรปและอเมริกา เข้าสู่ภาวะอิ่มตัวในเรื่องตลาดรถยนต์ ในขณะที่ตลาดในภูมิภาคเอเชียเริ่มเข้าสู่ช่วงแห่งการขยายตัว ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย ตลาดรถยนต์เมืองไทยจึงได้รับความสนใจอย่างมากจากผู้ประกอบการ ในขณะที่ระบบขนส่งมวลชนในประเทศไทยยังไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ทันกับความต้องการ และไม่สามารถรองรับประชากรที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้ที่มีฐานะระดับกลาง ที่มีอำนาจซื้อหันมาซื้อรถยนต์เป็นของตนเองอาจถือได้ว่ารถยนต์เป็นปัจจัยที่ 5 ดังจะเห็นได้จากปริมาณรถยนต์บนท้องถนนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และในแต่ละปีการการขนส่งทางบกได้รายงานถึงสถิติจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนทั่วประเทศเพิ่มสูงขึ้น

จากสถิติจำนวนนวนรถจดทะเบียนใหม่ ตามกฎหมายว่าด้วยรถชนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก สำนักงานมาตรฐานงานทะเบียนและภาษีรด เอกกรุงเทพมหานคร ในปีพ.ศ.2547 เพิ่มขึ้นจากในปีพ.ศ.2546 ถึงร้อยละ 27.80 โดยในปีพ.ศ.2546 มีจำนวนรถที่จดทะเบียนทั้งสิ้น 514,530 คัน และในปีพ.ศ.2547 มีจำนวนรถที่จดทะเบียนเพิ่มถึง 657,582 คัน ในขณะที่สถิติในปีพ.ศ.2548 ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงพฤษจิกายน มีรถชนต์ที่จดทะเบียนจำนวน 685,470 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2548)

เมื่อ/runn ได้กล้ายมาเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ธุรกิจการบริการเกี่ยวกับ/runn ที่  
จึงกล้ายเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เช่นกัน เนื่องจาก/runn ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีราคาสูง  
ระบบต่างๆ ที่ใช้ใน/runn ต่อระบบเวลาหนึ่งย่อมเสื่อมสภาพตามการใช้งาน จึงจำเป็นต้องมีการ  
บำรุงรักษาและซ่อมแซมส่วนที่เสื่อมสภาพ วิธีการบำรุงรักษา/runn ที่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด คือ<sup>1</sup>  
ขัดแผลทางปฏิบัติ/runn ต่อไปนี้ คือ การบำรุงรักษา/runn ที่ไม่เสื่อมสภาพ ทั้งนี้เพื่อให้  
/runn มีอายุการใช้งานยาวนานขึ้น ประบัติค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และความลื้นเปลือง  
เชื้อเพลิง ดังนั้น อุปกรณ์/runn ที่จึงเป็นสถานที่สำคัญในการดูแลบำรุงรักษา/runn ให้อยู่ในสภาพ  
ที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ การขยายตัวของอุปกรณ์/runn จึงมีการเพิ่มขึ้นตามจำนวน/runn ที่เพิ่มขึ้น  
 เช่นกัน ดังรายงานสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รายงานจำนวน  
 อุปกรณ์/runn ปีพ.ศ.2546 จำนวน 7,288 แห่ง ปีพ.ศ.2547 จำนวน 7,620 แห่ง และในปีพ.ศ.2548 มี  
 จำนวนอุปกรณ์/runn 8,000 แห่ง ซึ่งเป็นสถิติสูงเช่นกัน

อู่ซ่อมรถยนต์เป็นธุรกิจในการให้บริการประเภทหนึ่ง การให้บริการที่ดีจะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสภาพที่การแข่งขันรุนแรง เช่น ปัจจุบันการบริการที่มีคุณภาพจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ หลังจากได้รับบริการไปแล้ว (เวรพงษ์, 2539:14) ดังนั้นสิ่งสำคัญของการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ คือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีแล้วแต่รับรถยนต์ จนกระทั่งผู้ใช้บริการนำรถยนต์ไปใช้แล้วมีความพึงพอใจในการบริการที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการรวมทั้งอะไหล่ที่ดีได้มาตรฐาน และความพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความรวดเร็ว และความสุภาพอ่อนโยน และสิ่งที่สำคัญไปกว่านั้นจะต้องสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในผู้รับบริการอีกด้วย เมื่อจากรถยนต์มีมูลค่าที่สูงทั้งมูลค่าที่เป็นตัวเงิน หรือมูลค่าทางจิตใจของผู้เป็นเจ้าของจากการแข่งขันด้านธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ที่มี อาย่างไรก็ตามปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ใช่เป็นปัจจัยสำคัญ ประการเดียวที่มีผลต่อการเลือกอู่ซ่อมรถยนต์ แต่ยังมีอีกหลายเหตุผลที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจ เลือกนำรถเข้าอู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งพบว่าในกรุงเทพมหานครมีอู่ซ่อมรถยนต์ทุกประเภท เกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้สนใจอื่นๆ เพียงนำไปวางแผนปรับปรุงพัฒนาอู่ซ่อมรถยนต์ ให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ได้ด้านหรือเกินความคาดหวัง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เขตกรุงเทพมหานคร
- เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้อู่ซ่อมรถยนต์ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

- ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
- ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถบันต์ ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถบันต์ เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถบันต์ เขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเวลา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้จัด ได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 10 มีนาคม-10 เมษายน พ.ศ. 2549

3. ขอบเขตด้านตัวแปรการ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถบันต์ของ ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถบันต์ เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

##### 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

3.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่อยู่และความรู้เกี่ยวกับรถบันต์

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ฝีมือแรงงาน การบริการ ราคาที่เหมาะสม ราคากลางที่ต้องได้ ความสะดวกในการนำรถไปซ่อม ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ของอู่ซ่อมรถบันต์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อู่ซ่อมรถบันต์ และการส่งเสริมการขาย

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถบันต์ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถบันต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้ใช้บริการใช้บริการอะไร ทำไมผู้ใช้บริการจึงใช้บริการ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้ใช้บริการใช้บริการเมื่อไหร่ ผู้ใช้บริการใช้บริการที่ไหน และผู้ใช้บริการใช้บริการอย่างไร

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบกิจการธุรกิจอู่ซ่อมรถบันต์นำมาปรับปรุงและพัฒนาการ บริการอู่ซ่อมรถบันต์ต่อไป

2. เป็นประโยชน์ในการเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถบันต์

3. เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไป

## 1.6 คำนิยามศัพท์

พุทธิกรรมการใช้บริการ หมายถึง พุทธิกรรมของตัวบุคคลในการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือคาดหวังของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งแสดงออกมาเพื่อสรุปคำตามต่อไปนี้คือ ผู้ใช้บริการใช้บริการอะไร ทำไม่ผู้ใช้บริการจะใช้บริการ ใจมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้ใช้บริการใช้บริการเมื่อไหร่ ผู้ใช้บริการใช้บริการที่ไหน และผู้ใช้บริการใช้บริการอย่างไร

ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นบุคคลที่นำรถเข้าอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อู่ซ่อมรถยนต์ หมายถึง สถานที่ให้บริการเกี่ยวกับรถยนต์ในด้านการดูแลรักษา ขัดปัญหา และบริการซ่อมแซม ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นหาจากคำารaoเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกำหนดเป็นหัวข้อดังนี้

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

2.1.1 ความหมายของการตลาด

2.1.2 แนวคิด The Six O's and the Four P's

2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

#### 2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

2.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

2.2.6 ขั้นตอนกระบวนการซื้อ

#### 2.3 ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์

2.3.1 ประเภทของอู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร

2.3.2 การบริหารงานและการบริการในอู่ซ่อมรถยนต์

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 หัวข้อ คือ ความหมายของการตลาด-กระบวนการตลาด The Six O's and the Four P's และส่วนประสมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ความหมายของการตลาด

คำว่า “ตลาด” (Marketing) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันมากหลายราย

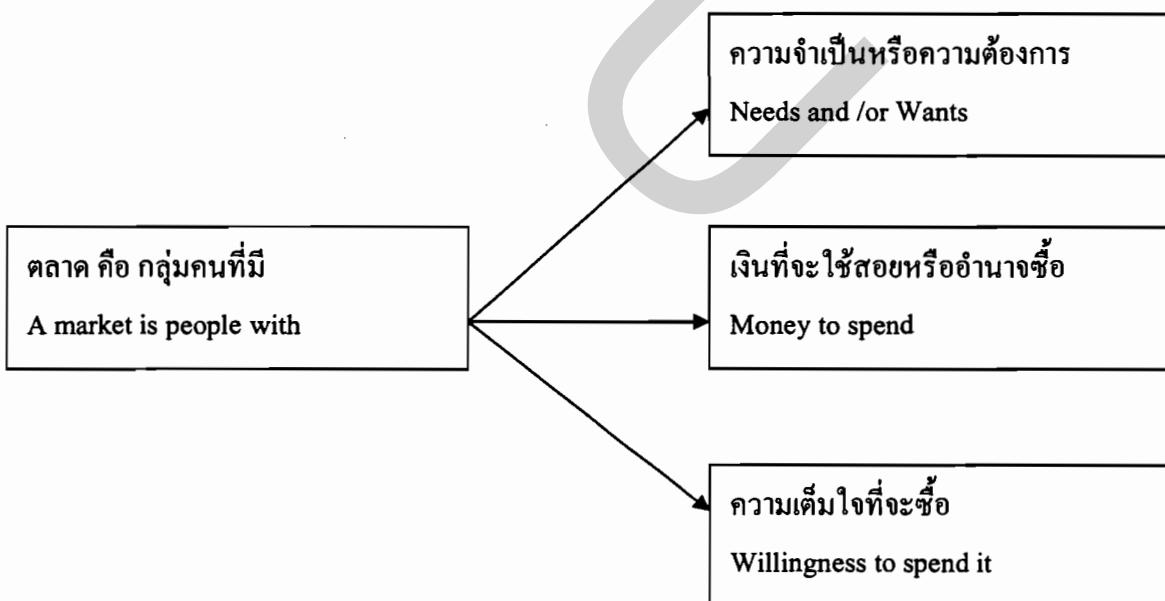
ที่บรรคนะ เพื่อประโยชน์ในแง่การศึกษา ความหมายและแนวความคิดของการตลาด จึงอนำคำ จำกัดความและแนวคิดของนักการตลาดต่างๆเพื่อประกอบการพิจารณาศึกษา ดังนี้

Husted, Varble and Lowly (1989 : 5) ได้ให้บรรคนะเกี่ยวกับความหมายของการตลาด โดยมีการตลาดเน้นหนักในด้านของการดำเนินงานและให้ข้อคิดว่า องค์การที่ประสบผลสำเร็จ นั้น ใช้หลักการดำเนินงานที่มุ่งเน้นที่ลูกค้า หรือตลาดเป็นสิ่งสำคัญ (Marketing Driven) ซึ่งประกอบด้วยการดำเนินงานอย่างกว้างๆเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. กำหนดความต้องการของลูกค้าให้ได้ว่าลูกค้าต้องการสินค้าอะไร
2. แจ้งบอกประโยชน์ของสินค้าให้ลูกค้าทราบ
3. นำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดที่เหมาะสม

Stanton (1981: 65) ได้ให้คำนิยามของคำว่า “ตลาด” ในความหมายของการตลาดไว้ว่า ตลาด หมายถึง กลุ่มคนซึ่งมีความต้องการ ในสินค้าและบริการที่เสนอขาย มีเงินที่จะซื้อ และมีความเต็มใจที่จะใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการตามความต้องการของเข้า ดังนั้น ตามความหมายนี้ กลุ่มคนที่จะเรียกว่า “ตลาด” ได้ จะต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ (ภาพที่ 2.1) นั้น คือ

1. คนที่มีความต้องการ(People with needs)
2. มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing power)
3. มีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to spend it)

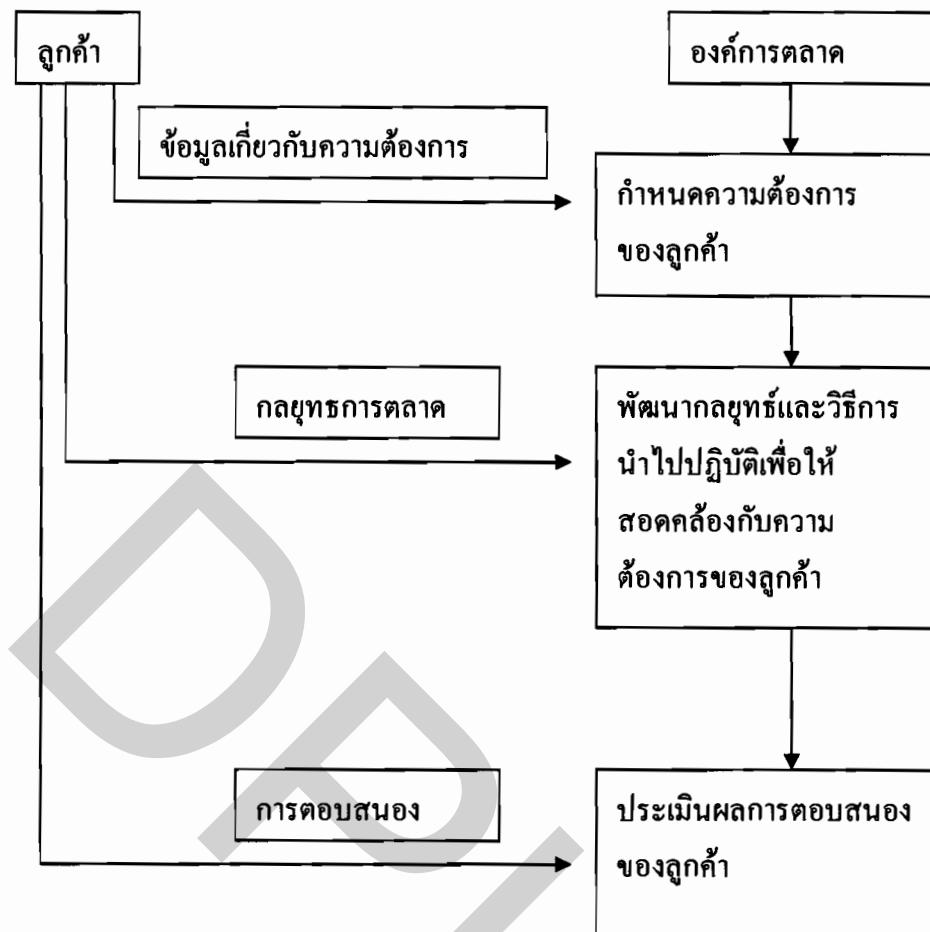


ภาพที่ 2.1 ความหมายของคำว่า ตลาด

ที่มา : Stanton (1981: 5)

Assael (1990: 4) ได้ให้ความหมายของการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทุกชนิด ที่กระทำโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้สามารถกำหนดความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้น โดยทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจด้วย

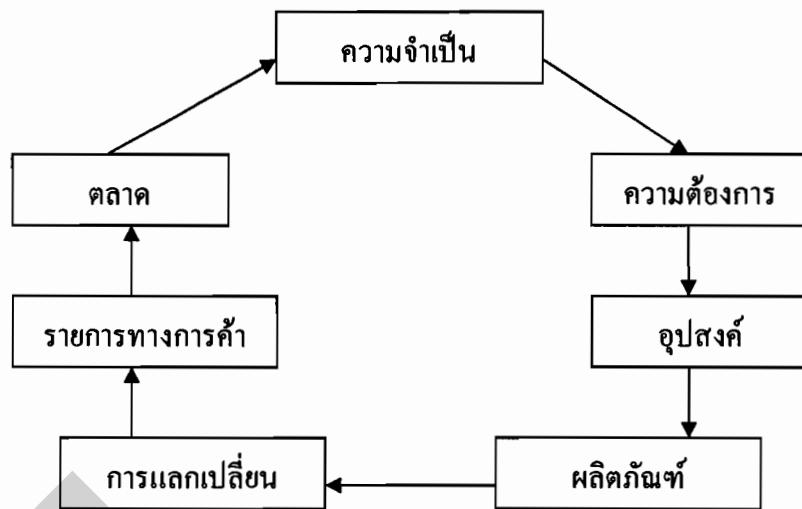
ภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นกระบวนการกำหนดความต้องการของลูกค้า และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ จุดมุ่งเน้นที่สำคัญของกระบวนการการตลาด (Marketing Process) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ “องค์การการตลาด” (Marketing Organization) และลูกค้า (Customers) องค์การตลาดจะต้องกำหนดหรือระบุความต้องการของลูกค้าให้ได้ก่อน แล้วจึงหาวิธีดำเนินการพัฒนากลยุทธ์ และแนวทางปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น และเมื่อไรก็ตามที่ฝ่ายการตลาดได้นำกลยุทธ์ไปใช้ปฏิบัติ ก็จำเป็นจะต้องประเมินผลเสมอ โดยอาศัยข้อมูลการตอบสนองของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งข้อมูลการตอบสนองของลูกค้า สามารถหาได้จากจำนวนการซื้อ และจากการสำรวจทัศนคติและเจตจำนงของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของข่าย 3 ประเด็นดังกล่าว อันได้แก่ การกำหนดความต้องการของลูกค้า (Need Definition) การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) และข้อมูลปืนกลับของตลาด (Market Feedback) จึงประกอบเป็นบทบาทพื้นฐานที่สำคัญของฝ่ายการตลาดในบริษัท



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตลาด

ที่มา : Assael (1990 : 5)

Kotler and Armstrong (1989: 5) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาด คือ กระบวนการการจัดการทางสังคม ในอันที่จะทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคล ได้รับในสิ่งที่เขามีความจำเป็น และมีความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และสิ่งมีคุณค่ากับผู้อื่น จากคำจำกัดความนี้ พอจะอธิบายแนวความคิดพื้นฐานสำคัญได้ดังนี้ (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 แนวความคิดหลักของการตลาด

ที่มา : Kotler , P. and Armstrong,G (1989: 6)

1. ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ของมนุษย์ (Human Needs, Wants and Demands) จุดเริ่มต้นอันเป็นพื้นฐานสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดกิจกรรมการตลาดเกิดจากความจำเป็นของมนุษย์ (Human Needs) นั่นเอง ความจำเป็น คือ สภาพของความรู้สึกที่เกิดจากในจิตใจของมนุษย์ มนุษย์มีความจำเป็นมากน้อยและสับซับซ้อน ซึ่งประกอบด้วย ความจำเป็นทางด้านร่างกาย (Physical Needs) ได้แก่อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ความอบอุ่น และความปลอดภัย ความจำเป็นทางด้านสังคม (Social Needs) ได้แก่ การเข้าพวກ เข้าหมู่ความรัก และความจำเป็นส่วนบุคคล (Individual Needs) ซึ่งได้แก่ ความรู้ และการแสดงออกแห่งตน (Self – expression) เป็นต้น ความจำเป็นเหล่านี้ เป็นส่วนที่เกิดขึ้นในตัวของมนุษย์ทุกคนเหมือนๆ กัน จากความจำเป็นของมนุษย์ดังกล่าว จะเป็นสิ่งกระตุ้น แรงเร้า ทำให้เกิดความต้องการ (Wants) ความต้องการอาจจะอธิบายในรูปของสิ่งของที่ นำมาสนองความจำเป็นให้ได้รับความพอใจ ซึ่งความต้องการของมนุษย์มีมากน้อยแตกต่างกันไป ตามสังคมวัฒนธรรมและบุคลิกส่วนบุคคลซึ่งไม่เหมือนกัน แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการของมนุษย์ใช่ว่าจะได้รับการสนองในทุกประการก็หาไม่ เพราะว่าทรัพยากรที่จะนำไปแลกเปลี่ยนหรือเงินที่จะนำไปซื้อนั้นมีจำกัดดังนั้น เขาจึงจำเป็นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เขาได้รับความพอใจมากที่สุดสำหรับเงินของเข้า เมื่อความต้องการถูกจำกัดด้วยอำนาจซื้อ(Buying power) ความต้องการจึงกลายเป็นอุปสงค์

2. ผลิตภัณฑ์ (Products) จากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และ อุปสงค์ (Demands) ของมนุษย์ตั้งแต่ล่าว จึงทำให้เกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งมีคุณค่าขึ้น เพื่อนำมาตอบสนองทำให้ได้รับความพอยา ดังนั้น คำว่า “ผลิตภัณฑ์” หรือ “Product” จึงหมายถึงสิ่ง ใดๆที่สามารถนำเสนอบาขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้หรือ การบริโภค ซึ่งจะทำให้ความจำเป็นและความต้องการ ได้รับการตอบสนองทำให้เกิดความพอยา และแนวความคิดผลิตภัณฑ์ตามความหมายนี้ มีได้หมายถึง สิ่งของมีตัวตน (Physical Objects) เท่านั้น อะไรก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ให้ได้รับความ พอยา เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์” ทั้งนี้ ดังนั้น นอกจากสินค้าและบริการ (Goods and Services) แล้ว ผลิตภัณฑ์ ยังมีความหมายรวมถึงบุคคล (Persons)สถานที่ (Places) องค์การ (Organizations) กิจกรรม (Activities) และความคิด(Ideas) ขึ้นด้วย

3. การแลกเปลี่ยน(Exchange)เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งตอบสนองความต้องการและ จำเป็น ของมนุษย์ให้ได้รับความพอยา ดังนั้นมีมนุษย์มีความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยเฉพาะ มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งนั้น และเมื่อไรก็ตามที่มนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์ตามต้องการ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน การตลาดก็จะเกิดขึ้น การแลกเปลี่ยน เป็น การกระทำให้ได้มาซึ่งสิ่งของที่ต้องการ จากบุคคลโดยเสนอบางสิ่งบางอย่าง เป็นการตอบแทน การ แลกเปลี่ยนเป็นหัวใจของการตลาด และการแลกเปลี่ยนที่จะเกิดขึ้นจะต้องมีเงื่อนไข 5 ประการ ดังนี้

- 3.1 จะต้องมีบุคคลอย่างน้อยที่สุด 2 ฝ่าย
- 3.2 แต่ละฝ่ายจะต้องมีบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าต่ออีกฝ่ายหนึ่ง
- 3.3 แต่ละฝ่ายจะต้องมีความต้องการพร้อมที่จะติดต่อแลกเปลี่ยน กับอีกฝ่าย หนึ่ง
- 3.4 แต่ละฝ่ายจะต้องมีอิสระในการที่จะรับหรือปฏิเสธสิ่งของที่เสนอ ของอีก ฝ่ายหนึ่ง
- 3.5 แต่ละฝ่ายจะต้องสามารถติดต่อสื่อสารและส่งมอบสิ่งของกันได้

ถ้าหากเป็นไปตามเงื่อนไขทั้ง 5 ประการข้างบนนี้ ก็มีทางเป็นไปได้มากกว่าจะมีการ แลกเปลี่ยนเกิดขึ้น แต่การแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นได้จริงหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับว่าทั้ง 2 ฝ่ายสามารถตกลงกันได้ โดยที่แต่ละฝ่ายมีความรู้สึกว่าตนได้รับผลประโยชน์มากกว่า

4. รายการทางการค้า (Transactions) เมื่อบุคคล 2 ฝ่าย ได้นำสิ่งมีมูลค่ามาแลกเปลี่ยน กัน รายการค้าก็จะเกิดขึ้น รายการค้ามี 2 รูปแบบ รูปแบบที่หนึ่ง คือ การเอาสิ่งของแลกเปลี่ยนกับ เงิน รายการค้าแบบนี้ เรียกว่า “Monetary transaction” รูปแบบที่สอง คือ การเอาสิ่งของแลกเปลี่ยน กับสิ่งของหรือบริการ รายการค้าในลักษณะนี้เรียกว่า “Barter transaction” รายการการค้าที่จะ

เกิดขึ้นได้นอกจากจะต้องมีสิ่งของ มีมูลค่าอย่างน้อย 2 สิ่งแล้ว เนื่องไขข้อตกลงอย่างอื่นจะต้องมีประกอบด้วย เช่น เงินไขในเรื่องเวลาและสถานที่ เป็นต้น

5. ตลาด (Markets) จากแนวความคิดของการแผลเปลี่ยนและรายการการค้า ทำให้เกิดแนวความคิดของตลาดขึ้น นั่นคือ ตลาด หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อทั้งหมด ทั้งที่เป็นผู้ซื้อจริงอยู่แล้วและผู้จะเป็นผู้ซื้อในอนาคต ต่อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

6. การตลาด (Marketing) จากแนวความคิดของตลาด ในที่สุดก็จะได้ความหมายของ การตลาดโดยสมบูรณ์ นั่นคือ การตลาด หมายถึงการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดโดยตรง กระทำขึ้นเพื่อให้เกิดการแผลเปลี่ยนโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ให้ได้รับความพอยใจ

### 2.1.2 แนวคิด The Six O's and the Four P's

Kotler (1980: 131 อ้างในพินุล ที่ปะปาล, 2534: 170-172) ได้ให้ข้อคิดเห็นไว้ว่าในการที่เราจะทำการศึกษาตลาดใหม่ๆ คือ กีตามเราต้องตั้งคำถาม 6 คำถาม เรียกว่า “Six O's” ก่อนที่เราจะมาพิจารณากำหนด “Four P's” หรือ “Marketing Mix” คำถาม 6 คำถาม มีดังนี้ ภาพที่ 2.4 คือ

- |                                       |                  |
|---------------------------------------|------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาด                      | Who-Occupants    |
| 2. ตลาดต้องการซื้อสินค้าและบริการอะไร | What-Objects     |
| 3. ตลาดซื้อเมื่อไร                    | When-Occasions   |
| 4. ใครมีส่วนเกี่ยวข้องด้วยในการซื้อ   | Who-Organization |
| 5. ทำไม่ตลาด (ผู้บริโภค) จึงซื้อ      | Why-Objectives   |
| 6. ตลาด (ผู้บริโภค) ซื้อย่างไร        | How-Operations   |

ส่วน “Six O's” ของตลาดนั้น คือ

Occupants หมายถึง ผู้ซื้อที่อยู่ในตลาด ได้แก่ ผู้บริโภค อันประกอบด้วยบุคคลและครอบครัวทั้งหมดที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว

Objects หมายถึง ตัวสินค้าและบริการที่ตลาดต้องการซื้อ

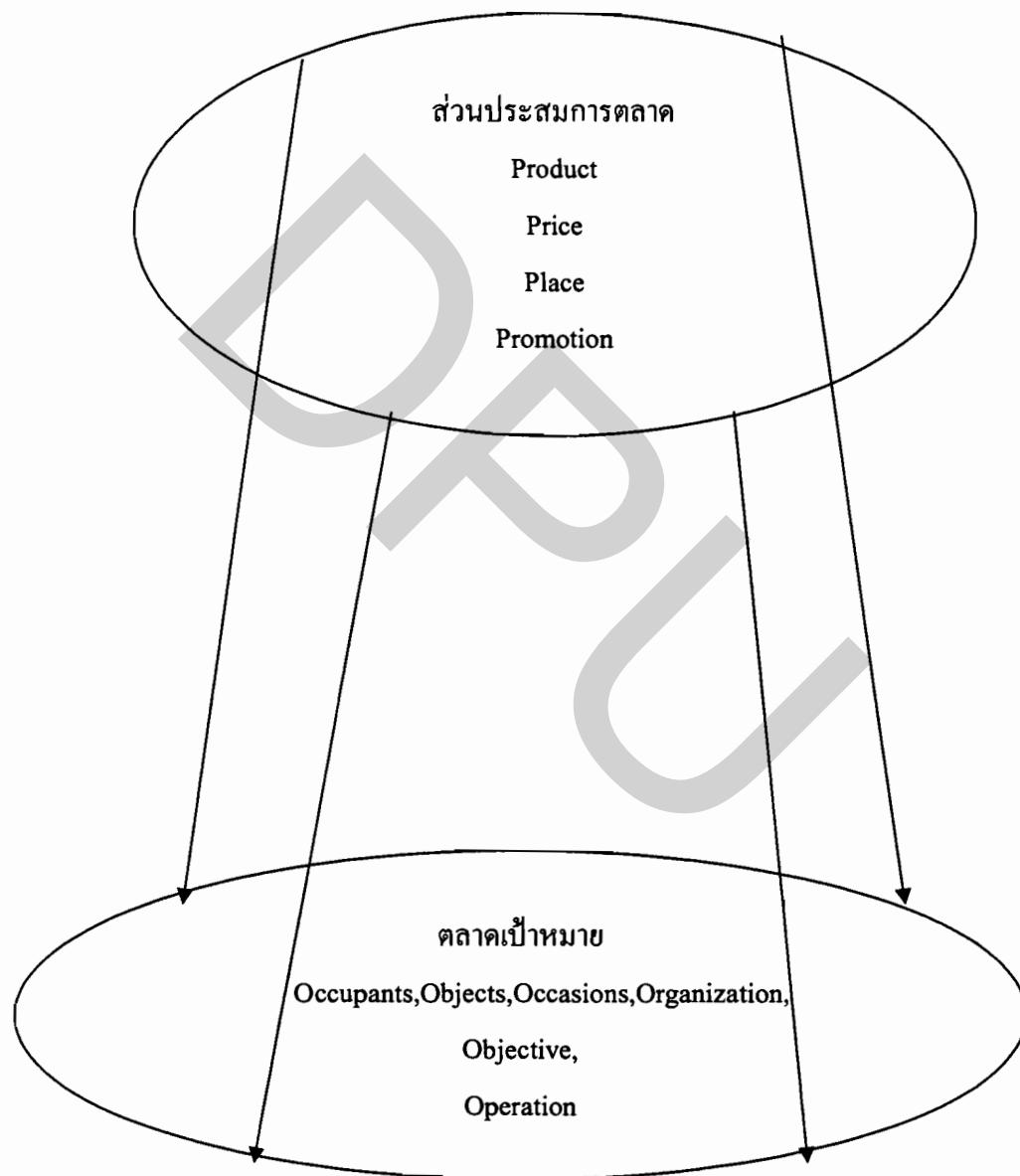
Occurrences หมายถึง โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเขียนอยู่กับอัตราการใช้หรือการบริโภคสินค้า

Organization หมายถึง ผู้ซื้อ ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆรวมทั้งผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

Objectives หมายถึง จุดประสงค์ หรือแรงจูงใจในการซื้อ

Operations หมายถึง กรรมวิธีในการซื้อรวมตลาดถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งสูงไปผู้ซื้อให้ตัดสินใจซื้อ

เมื่อเราสามารถหาคำตอบสำหรับคำถามทั้ง 6 ประการ หรือศึกษาตัว “O” ทั้ง 6 ตัวแล้วก็จะทำให้ได้ข้อมูลสำหรับตลาดเป้าหมายดังกล่าว หลังจากนั้นจึงหันมาพัฒนาส่วนประสบการณ์ตลาด (4P's) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายมากที่สุด



ภาพที่ 2.4 การพัฒนาส่วนประสบการณ์ตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย  
ที่มา : Kotler (1980 : 131)

### 2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริการตลาด การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จ ก็ขึ้นอยู่กับการปรับปรุง และความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วน ประสมการตลาด เราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือ ปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการดำเนินอยู่ได้ เป็นเครื่องมือการตลาดที่ถูก ใช้ เพื่อสนับสนุนความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุข ได้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถ ควบคุมได้ ซึ่งกิจการประสมพسانเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้าง ความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่ง ออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังนี้รู้จักกันว่า “4P's” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัด จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 เครื่องมือของส่วนประสมการตลาดในแต่ละส่วน

ที่มา : Philip Kotler and Gray Armstrong. (1996). Principle of marketing (7 th ed.). New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไร ก็ตามผลิตภัณฑ์มิได้หมายความถึงเพียงแค่สินค้าที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์ จะหมายถึง วัตถุทาง กายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆรวมกัน การบริการ (Service) ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งที่เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่เสนอ ขาย เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของต่อสิ่งใด เช่น การบริการของธนาคาร บริการของโรงแรม บริการซ่อมแซมบ้าน เป็นต้น

2. **ราคา (Price)** คือ จำนวนเงินที่คิดสำหรับค่าสินค้าหรือบริการ หรือจำนวนรวมของ คุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับ ของการมีหรือการใช้สินค้า หรือ บริการ เป็นปัจจัยหลักที่กระทบต่อการตัดสินใจเลือกของผู้ซื้อ ราคาเป็นเพียงองค์ประกอบเดียว เท่านั้น ในส่วนประสมทางการตลาด ที่ก่อให้เกิดรายได้มีความยืดหยุ่น ได้มากที่สุด เนื่องจากกิจการ สามารถเปลี่ยนแปลงราคาได้อย่างรวดเร็ว แต่ในเวลาเดียวกันการกำหนดราคาและการแข่งขันทาง ราคา นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารทางการตลาดต้องเผชิญ

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถานบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจไปยังตลาด สถานบันที่นำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือ สถานบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่มีส่วนช่วยในการกระจายตัวของสินค้านั้น ประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า ซึ่งการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ จึงประกอบ ไปด้วยผู้ผลิต คุณกลาง ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้ทำการส่งออก

3.2 การกระจายตัวสินค้า(Physical distribution) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และผู้ทำการส่งออกสู่ ผู้บริโภคในต่างประเทศเป็นการทำให้เกิดการกระจายตัวสินค้า โดยการกระจายสินค้าจึงประกอบ ด้วยงาน ที่สำคัญคือ การขนส่ง(Transportation) การเก็บรักษาสินค้า(Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ(Inventory management) ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นขั้นตอนการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถทำได้อย่างเป็นระบบ

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ประกอบด้วยเครื่องมือทางการโฆษณา การ ส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงที่กิจการใช้อย่าง

ประสบประسانกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การโฆษณาและการตลาด ซึ่งคำจำกัดความของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดหลักๆ 5 อย่างดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงินเพื่อนำเสนอและแสดงแนวคิดสนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มีใช้บุคคลโดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาชื่นนั้น

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคลโดยพนักงานขายของกิจการ เพื่อทำการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงการนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณะนิยมโดยการให้ข่าวสาร (Publicity) การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร การป้องกันและการจัดการเกี่ยวกับข่าวลือเรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละรายซึ่งได้รับการติดต่อโดยไม่ต้องเดินทางไปทันที และสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนาน เช่น การใช้โทรศัพท์ ไปรษณีย์ อินเตอร์เน็ต และเครื่องมืออื่นๆ เพื่อติดต่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า

## 2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ ชาตรุงคกุล ( 2543 : 5 ) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

Schiffman,Leon G. and Leslie.Lazar Kanuk (1978 : 5 ) กล่าวความหมายไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้า และบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Engel,James F ,Blackwell,Roger D.and Miniard,Pual W. ( 1990 : 3 ) ระบุว่าการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มีซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้า และบริการรวมทั้งกระบวนการ การการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำการดังกล่าวด้วย

จากคำจำกัดความดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อน

และหลัง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องแสวงการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการจับจ่ายใช้สอย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

### 2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวกับการได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนหน้านี้แล้ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดผลกระทบถึงความต้องการและทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผลและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการมีตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย Engel, James, Blackwell, Roger D.and Miniard.Pual W. ได้ใช้คำนิยาม 7 คำนิยามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 คำถาน 7 คำถาน (6Ws และ 1 H)

คำถาน (6Ws และ 1 H)	คำตอนที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย(Who is in the target?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางค้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) ตั่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

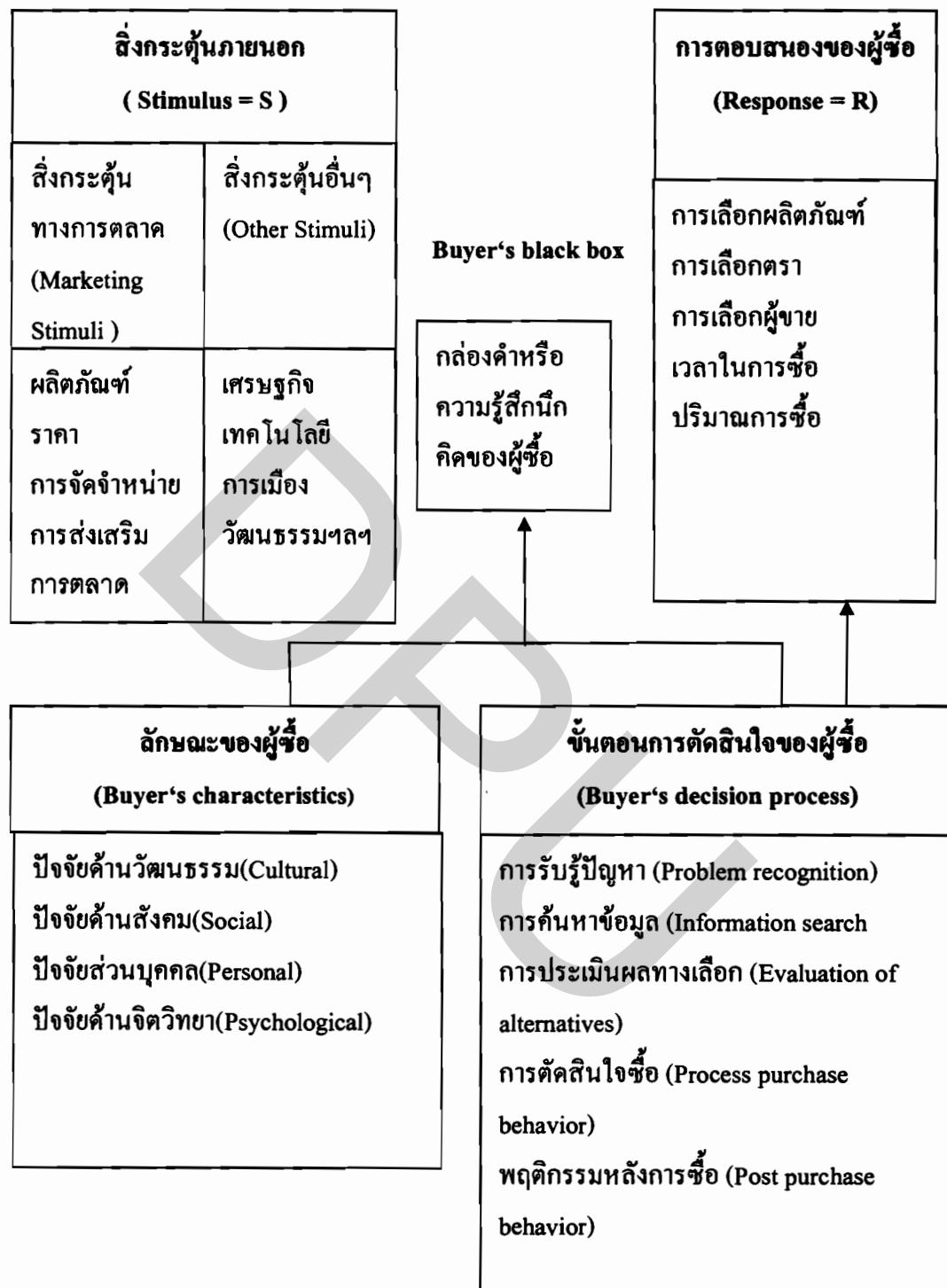
คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจ ซื้อ (4) ผู้ชี้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณาและ(หรือ) การส่งเสริม การตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5. ผู้บริโภคเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาล ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริม การตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ชูปเปอร์มาร์เก็ต สยาม สแควร์ ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป็น 많이 โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การ รับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การ ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภัยหลัง การซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ ข่าว, ประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง ฯลฯ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). หลักการตลาด . กรุงเทพฯ. : บริษัทธีระพิล์ม์และไช  
เท็กซ์.หน้า 126 .

### 2.2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 110-112) ได้อธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุ因ใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำชี้แจงผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2.6





ภาพที่ 2.6 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) : Model of buyer (consumer) behavior  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:111)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจุงใจซึ่งด้านเหตุผล และใช้เหตุจุงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดซ่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สร้างเสียง การใช้ความพยายามของพนักงาน การลด แลก แจก แฉะ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบิรช์ทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคาร มากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพื่อลดภาษีสินค้าให้สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามกันหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิภาพปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

#### **2.2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค**

##### **ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ (Types of Buying Motives)**

พิบูล ทีประปาล (2534: 179-182) ได้อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

(1) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ( Product Buying Motives)

(2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ( Rational Buying Motives)

(3) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวอารมณ์ ( Emotional Buying Motives)

(4) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวอุปถัมภ์ร้านค้า ( Patronage Buying Motives)

##### **(1) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ( Product Buying Motives)**

แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และบริการอย่างโดยทั่วไปเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ แต่เนื่องจากสินค้าและบริการที่จะนำมาสนองความต้องการนั้นมีหลากหลายเหลือเกิน แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้า

เหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไรอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเข้า

### (2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ( Rational Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการคิดร่วมพิจารณาของผู้ซื้อ อย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำในสิ่งที่ซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

1. ความประหัต (Economy) ความประหัตในที่ร้ายมาถึงประหัตในการซื้อและการใช้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถชนิดขนาดเล็กมากกว่ารถชนิดขนาดใหญ่ เหตุผลก็คือ รถชนิดขนาดเล็กราคาถูกกว่าและประหยัดน้ำมัน ได้มากกว่า เป็นต้น

2. ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) ตัวอย่างเช่น คนนิยมใช้ยางเรเดียลกีเพื่อมีประสิทธิภาพในการเดินทางได้ดีกว่ายางรถชนิดธรรมชาติ หรือทางคนซึ่งนาฬิกาไม่ถูก เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

3. ความเชื่อถือได้ (Dependability) ความเชื่อถือได้รับเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมแซมให้ฟรีเมื่อชำรุดเป็นต้น

4. ความทนทานถาวร (Durability) ตัวอย่างเช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหัสวรรษหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศไทย เพราะผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เช่น รถชนิดที่ผลิตจากญี่ปุ่น ปกติจะมีตัวถังทนทานกว่า รถชนิดที่ผลิตมาจากประเทศไทย เป็นต้น

5. ความสะดวกในการใช้ (Convenience) ตัวอย่างเช่น บางคนนิยมใช้รถชนิดอัตโนมัติ เพราะไม่ต้องยุ่งยากในการเข้าเกียร์ หรือบางคนนิยมใช้รถญี่ปุ่น เพราะหาซื้ออะไหล่ได้ง่าย บางคนนิยมเลือกซื้อสินค้าแล้วไม่ต้องรีด เป็นต้น

### (3) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวอารมณ์ ( Emotional Buying Motives)

แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นผลมาจากการมี มนิษย์ หลายประการแต่ก็พ่อประมาณเป็นหัวข้อใหญ่ โดยทั่วไปจำแนกออกได้เป็นประเภทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. การเอาอย่างแข่งคัน (Emulation) เช่นเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียง มีอะไรดีเด่น หรือซื้ออะไรมาใหม่ๆ ตนเองก็พยายามไปปะปนของเพื่อนใหม่ๆ ให้น้อยหน้า เช่นเพื่อนบ้านเขามีรถชนิด เราก็จะต้องไปซื้อมาบ้างทั้งๆ ที่บางครั้งไม่มีความจำเป็นเลยเป็นต้น

2. ต้องการ个体เด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่นต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าเอกลักษณ์หรือเครื่องประดับที่น่าสนใจ หรือนำแฟชั่นอยู่เสมอเพื่อแสดงผลเด่นไม่ซ้ำแบบใคร บุคคลจำพวกนี้จะซื้อ

สินค้าที่นำออกสู่ตลาดใหม่ๆ ตราใหม่ ร้านใหม่ ยี่ห้อใหม่ แบบใหม่ เป็นต้น โดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้ามากนัก ขอให้คนมองเด่นในสังคมก็แล้วกัน

3. ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะของข้ามกับพวกรดีองการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ตามที่ก่อความแล้ว พวกรู้จะรอคอยจนกว่า คนส่วนใหญ่เขาซื้อหรือใช้กัน ตนก็จะได้ซื้อตามบ้าง หรือบางครั้งจะซื้อตามผู้นำหรือนักคลื่นที่มีชื่อเสียงที่ตนชอบ เช่นพวกราหนังนักร้อง เพื่อแสดงความเป็นพวกรเดียวกันเป็นต้น

4. ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงาน การเป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อนฯลฯ

5. ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินกระปรี้กระเปร่า จึงไปซื้อเครื่องบันเทิงมา เช่นเครื่องเล่นแผ่นเสียง วิทยุ เทป เครื่องสะเตอร์วิโอลีด ทีวี กล้องถ่ายรูป เครื่องดนตรี เป็นต้น

6. ความทะเยอทะยานมักใหญ่ไฟฟุ้ง (Ambition) เป็นความหลัง ภูมิใจ (Pride) หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ (Prestige) เช่น ชอบซื้อรถขนาดใหญ่ คันยว ติดแอร์ เพื่อให้สังคมยอมรับเขาว่าเป็นคนมีเกียรติ มีศักดิ์ศรีเด่นในสังคม เป็นต้น

#### (4) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวอุปจัณกร้านค้า (Patronage Buying Motives)

การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านั่น โดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุดังต่อไปนี้

1. ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

2. ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

3. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good access to Location)

4. มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments)

5. ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill of Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้ เช่นขายสินค้าที่ดีมีคุณภาพ เจ้าของร้านสุภาพเรียบร้อยเป็นกันเอง

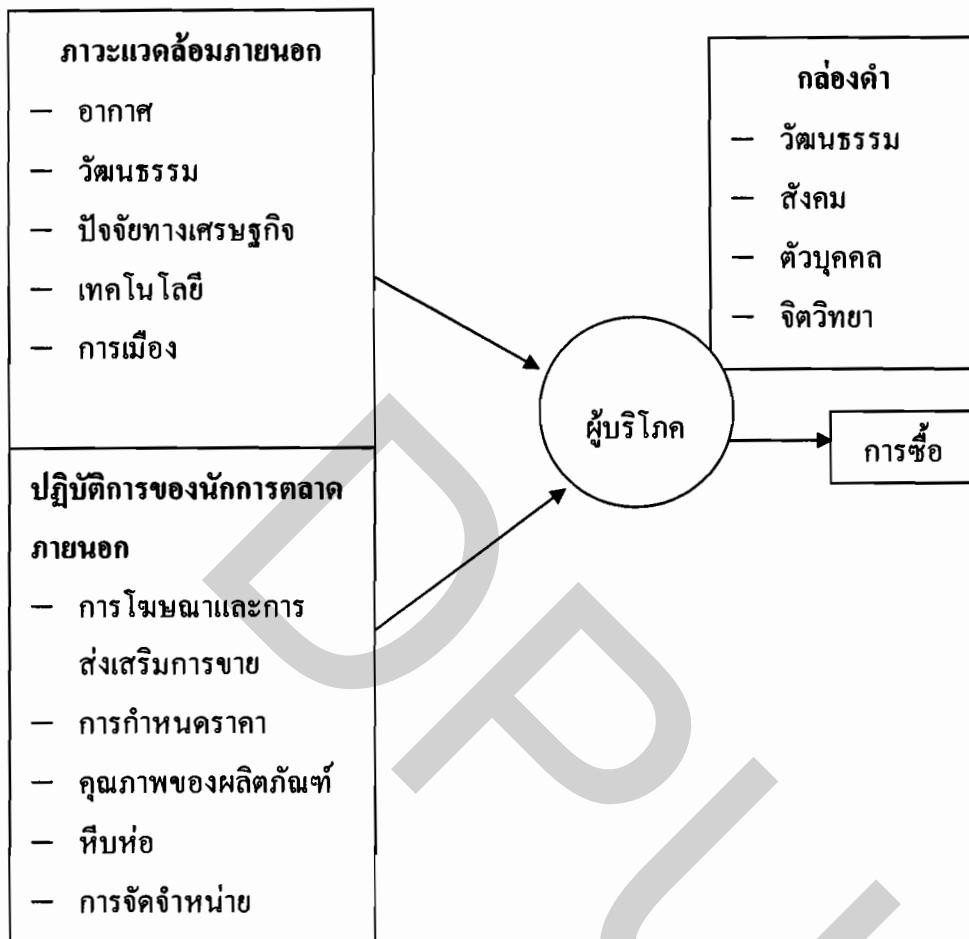
6. ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น เคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะเป็นเวลานานมาแล้ว ซึ่งบางครั้งเป็นการซื้อต่อเนื่องกันมาเป็นช่วง เป็นต้น

#### 2.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Factors Influencing Consumer Buying)

สำรอง งานวิชา (2539 : 87-101) ได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อดังนี้ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการซื้อหรือตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อมีมากหลายอย่าง บางอย่างก็เป็นภาวะ

แวดล้อมที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค บางอย่างก็เป็นปฏิบัติการโดยตรงจากนักการตลาด และบางอย่าง ก็เป็นความรู้สึกภายในของผู้บริโภคเอง

สำหรับปัจจัยที่เป็นภาวะแวดล้อม มีเรื่องของอากาศ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้จะดูน่าให้เกิดการซื้อ หรือเลือกซื้อสินค้าไปในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง สำหรับการปฏิบัติการของนักการตลาด ก็คือการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด มีเรื่องของ พลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อคงคุณให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ดังนั้น การโฆษณา ก็เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่มีเสน่ห์ชวนมอง ก็คือ ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ ก่อให้เกิดการซื้อทั้งนั้น เมื่อสิ่งเร้าภายในอกมาระบทตัวผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะนำมาไตร่ตรองคุ้ว่า จะทำอย่างไรกับสิ่งเร้านั้น ซึ่งการที่จะกระทำการซื้อขาย ย่อมเด้งแต่ระบบจิตวิทยา สังคมและ วัฒนธรรมที่ครอบจ้ำตัวบุคคลผู้นั้นอยู่ ความนึกคิดของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น และบางครั้งก็ ยากแก่การเข้าใจ นักการตลาดจึงเปรียบความคิดของผู้บริโภคว่าเป็นกล่องดำ (Black Box)



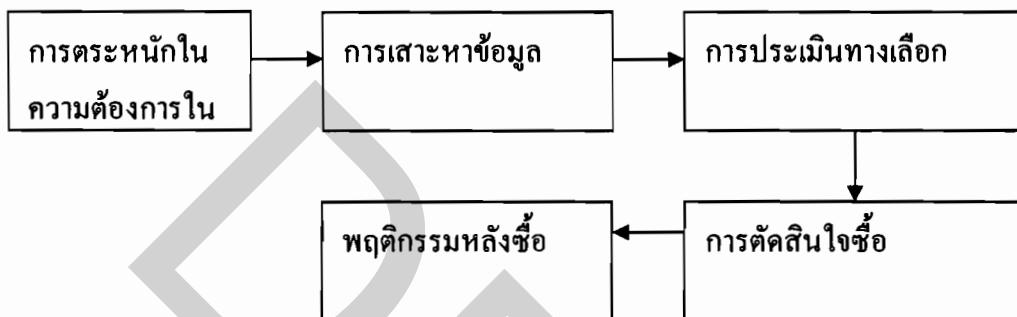
### ภาพที่ 2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ที่มา : สำอ้าง งานวิชา (2539 : 88)

ผลจากการไตร่ตรองของผู้บริโภค จะนำไปสู่ปัจจัยการซื้อในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ขึ้นอยู่กับกระบวนการที่สิงเร้าภายนอกมากระบวนการตัวผู้บริโภค และผู้บริโภคก็จะแสดงปัจจัยการทางการซื้อออกไป ทั้งนี้จะเป็นไปในรูปใดนั้นขึ้นกับอิทธิพลทางสังคม-วัฒนธรรมครอบครัวเช่นเดียวกัน หรือขึ้นกับลักษณะบางอย่างเฉพาะตัวเช่น อายุ อาชีพ หรือขึ้นกับลักษณะทางจิตวิทยา บางอย่างของเขานะ เช่น การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นต้น (ภาพที่ 2.7)

### 2.2.6 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อ

สำรอง งานวิชา (2539 : 104-107) ได้อธิบายถึง ขั้นตอนในกระบวนการซื้อ (stages in the buying process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การตระหนักในความต้องการ (2) การเสาะหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังซื้อ ดังปรากฏเป็นลำดับขั้นตอนตาม ภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : สำรอง งานวิชา (2539:105)

(1) การตระหนักในความต้องการ (need recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักในความต้องการหรือปัญหาของเขามีให้ผู้บริโภคยังไม่รู้ตัวว่า เขายังบางสิ่งบางอย่างหรือมีความจำเป็นต้องมีบางสิ่งบางอย่างการคิดหาซื้อก็จะง่ายไม่เริ่มขึ้น ปกติแล้วบุคคลจะยังไม่ตระหนักในความต้องการ เว้นเสียแต่ว่าจะถูกกระตุ้น หรือเร่งร้าโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ตัวอย่างของสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกอึดอัดตัว เป็นต้น สำหรับสิ่งเร้าภายนอก ที่อาจมาระบบทหารับรู้ของผู้บริโภค และก่อให้เกิดหรือตระหนักในความต้องการ อาจเป็นการเห็นจากการจัดแสดงสินค้า การเห็นจากโฆษณาการพูดเห็นเพื่อนบ้านใช้ผลิตภัณฑ์บางอย่าง เป็นต้น

(2) การเสาะหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตนจำเป็นหรือมีความต้องการที่จะซื้อหาสิ่งใดๆแล้ว เขายังจะเสาะหาข้อมูลเพิ่ม ซึ่งแหล่งที่เขาอาจเสาะหาได้มีดังต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากที่ต่างๆ เช่น ครอบครัวญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน มิตรสหาย

2. แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากการโฆษณาพนักงานขาย หีบห่อ ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

3. แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวที่ได้จากพมวลชนต่างๆ (Mass Media) เช่นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สมาคมผู้บริโภค เป็นต้น

4. การทดลองด้วยตัวเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวที่ได้รับจากการลองสัมผัส การตรวจสอบการทดลองใช้ เป็นต้น

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามเสาะหาข้อมูลประกอบการซื้อน้ำ ก่อนจะซื้อ แต่บางคนก็น้อยทั้งนี้อาจขึ้นกับปริมาณของข้อมูลที่เขามีอยู่แล้วเดิม ความรุนแรงของความประณานา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหาก็เป็นได้

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะพิจารณาเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่เขาอาจเลือกได้ สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบทางเลือกมีหลายอย่าง เช่น ความทนทาน ประสิทธิภาพของการใช้งาน รูปร่าง ราคา เป็นต้น ใน การพิจารณาเปรียบเทียบว่าจะเลือกยี่ห้อใดดีนั้นผู้บริโภคใช้ปัจจัย หรือคุณลักษณะหลายๆ ด้านประกอบกัน แต่อาจจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณลักษณะแต่ละอย่างแตกต่างกันออกไป แล้วแต่ว่าบุคคลผู้นั้นสนใจ หรือให้ความสำคัญกับลักษณะใดเป็นพิเศษ สำหรับการประเมินว่า y ห้อใดหรือการซื้อก็ได้

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้ว เขาจะเลือกได้ y ห้องนึงเพื่อการจัดซื้อต่อไป แต่การซื้อริงอาจเกิดขึ้นไม่ได้ เนื่องจากมีปัจจัย 2 อย่าง มากวางกัน ปัจจัยอย่างแรก คือ หัตถศรีของคนใกล้ชิด เช่น สามีจะซื้อรถยนต์ TOYOTA แต่ภรรยาชอบ HONDA มาก เมื่อเป็นเช่นนี้ สามีอาจโอนอ่อนตามภรรยาได้ ปัจจัยอย่างที่สอง คือการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น รายได้ของผู้ดังใจว่าจะซื้อเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน ราคากลิตภันท์เปลี่ยนโดยไม่คาดคิด หรืออีกอย่างอาจเป็นคุณสมบัติที่คาดว่าจะมีความสำหรับยี่ห้อนั้น ไม่มีอุปสรรคใดมาขวางกันความตั้งใจ ผู้บริโภคก็จะดำเนินการซื้อทันที ซึ่งในขั้นนี้เขาก็จะเลือกผู้ขาย เลือกจำนวนที่จะซื้อเลือกเวลาที่จะซื้อและเลือกวิธีการชำระเงินต่อไป

(5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Process purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปเรียบร้อยแล้ว เขายังอาจพนกันความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในบางประการซึ่งถ้าจะกำหนดอัตราของความพึงพอใจก็จะเป็นดังนี้

1. พอดีอย่างสูง
2. ก่อนข้างพอใจ
3. ไม่พอใจ

ผู้บริโภคจะพอใจอย่างสูงถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ หรือสูงกว่าที่คาดหวังเสียอีก แต่ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังบางประการ ก็เรียกว่า ค่อนข้างพอใจ และถ้าผิดหวัง คือไม่เป็นไปตามที่คาดหวังเลยผู้บริโภคจะ “ไม่พอใจ ความรู้สึกต่างๆ ของผู้บริโภคที่กล่าวมานี้ ทราบได้จากการซื้อซ้ำหรือการพูดพากพิงถึงสินค้าในทางที่พอใจ หรือไม่พอใจก็ได้

สำหรับผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ ก็จะตามมาซื้อซ้ำอีก และมักจะพูดถึงผลิตภัณฑ์นั้นในแง่คือยู่่เสมอ ดังคำกล่าวของนักการตลาดที่ว่า “ไม่มีคำโฆษณาใดที่ดีเท่าโฆษณาจากปากลูกค้า”



## 2.3 ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์

### 2.3.1 ประเภทของอู่ซ่อมรถยนต์

ลักษณะ วีรบุรพาราม (2542) ได้แบ่งประเภทของอู่ซ่อมรถยนต์ในกรุงเทพมหานครไว้ดังนี้

**2.3.1.1 สูนย์ซ่อมรถยนต์ขนาดใหญ่ :** เป็นศูนย์บริการซ่อมรถยนต์เฉพาะขั้นตอน ศูนย์บริการเหล่านี้จะให้บริการซ่อมรถยนต์เฉพาะช่วงเวลาที่ห้องท่านนี้ เช่น ศูนย์บริการนิสสัน ศูนย์บริการโตโยต้า ศูนย์บริการฮอนด้า เป็นต้น ดังนี้เพื่อเป็นตัวแทนในการซ่อมบำรุงยี่ห้อต่างๆ โดยกระจายการบริการออกไปอย่างทั่วถึง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศูนย์ซ่อมเหล่านี้เป็นอู่ขนาดใหญ่ มีเครื่องมือครบ ช่างซึ่งเคยให้บริการเป็นช่างที่ผ่านความรู้ทางภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนหรือวิทยาลัยต่างๆ บางรายอาจผ่านการคุณงานมาจากต่างประเทศแล้ว รถยกที่ค่อนข้างใหม่เข้าของมักจะใช้บริการของอู่ซ่อมประเภทนี้ เพราะมีความเชื่อใจมากกว่าแม้ว่าจะต้องเสียค่าบริการที่แพงกว่าค่าติดต่อ นอกเหนือนี้ (ເອົ້າພັນທຶນ, 2538 ອ້າງຄືໃນລັກຄາ, 2542: 11) ได้อธิบายลักษณะของศูนย์ซ่อมรถยนต์ขนาดใหญ่ไว้ว่า โดยทั่วไปการลงทุนของศูนย์ซ่อมรถยนต์ขนาดใหญ่มักจะใช้เงินทุนประมาณ 20 ล้านบาทขึ้นไป ทั้งนี้การลงทุนดังกล่าวไม่รวมค่าที่ดิน ในส่วนของศูนย์บริการส่วนใหญ่ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือส่วนของโชว์รูม ส่วนต้อนรับผู้รับบริการ และส่วนของการรับบริการ ในศูนย์บริการจะมีคนงานตั้งแต่ 30-150 คน โดยคนงานจะต้องผ่านการอบรมในด้านเทคนิคการซ่อมรถยนต์และ จะต้องได้รับการอบรมอย่างสม่ำเสมอ คนงานจะถูกแบ่งเป็นกลุ่มๆ แต่ละกลุ่มจะถูกควบคุมโดยหัวหน้างาน โดยคนงาน 4-5 คนต่อระดับหัวหน้างาน 1 คน

**2.3.1.2 อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป อู่ซ่อมที่มีผู้รับบริการอยู่ทั่วไปในบริเวณนั้น** มักจะตั้งอยู่ในย่านชุมชน เช่น ใกล้ถนนใหญ่ ใกล้หมู่บ้าน บางแห่งอาจจะลงทุนสูงในด้านอุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการตรวจซ่อมและบำรุงรักษาด้วยเครื่องชนิดระบบคอมพิวเตอร์ บางแห่งอาจมีบริการซ่อมโดยเน้นหนักไปในรถชนิดยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เนื่องจากเข้าใจถึงกิจกรรมผู้คนในพื้นที่ ในการให้บริการที่เป็นการซ่อมรถยนต์เฉพาะยี่ห้อนั้น แต่บางครั้งเมื่อมีรถเข้าซ่อมเป็นยี่ห้ออื่น เจ้าของกิจการก็ยินดีรับเข้าซ่อมด้วยบางแห่งเป็นกิจการขนาดเล็ก มีคนงานประมาณ 3-4 คน คนที่เป็นช่างใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเอง มีเครื่องมือซ่อมไม่กี่อย่าง ช่างในอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปผ่านการฝึกฝนหาความชำนาญ เรียนรู้วิธีการซ่อมรถยนต์จากการเป็นลูกมือมา ก่อน โดยทั่วไปอู่ซ่อมรถยนต์ประเภทนี้การลงทุนโดยไม่รวมราคาอาคารและที่ดินประมาณ 100,000 บาทต่อคนงานประมาณ 10-20 คนแต่ถ้าเป็นอู่ซ่อมขนาดใหญ่ก็อาจจะต้องใช้เงินลงทุนมากกว่านี้ หัวหน้าคนงานจะเป็นผู้ที่มีความชำนาญมาก บางแห่งอาจจะไม่มีการแต่งตั้งตำแหน่งเป็นหัวหน้างานโดยตรง แต่จะเป็นการยอมรับนับถือคนงานด้วยกัน ซึ่งแต่ละ กิจการจะมีคนงานที่มีความ

ช้านาญงานอยู่จำนวนไม่น่า กเนื่องจากคนงานที่ช้านาญงานถึงระดับหนึ่งจะออกไปตั้งกิจการของตนเอง

**2.3.1.3 ชูรับซ่อมเฉพาะอย่าง บริการรับซ่อม เช่น ไดนาโน ระบบไฟ หม้อน้ำ เคาะพ่นสี ปะยาง ซ่อมช่วงล่าง ฯลฯ ชูประเภทนี้จะมีช่างที่มีความชำนาญเฉพาะอย่างเท่านั้น เมื่อรู้ว่า รถมีปัญหาตรงไหนก็เลือกเข้าหาร้านที่มีความชำนาญในเรื่องนั้นๆได้ โดยทั่วไปชูประเภทนี้มักเป็น กิจการขนาดเล็กมีคนงานประมาณ 3-4 คน ใช้เงินลงทุนเฉพาะค่าอุปกรณ์ซ่อมโดยไม่รวมค่าที่ดิน และอาคารประมาณ 100,000 บาท เจ้าของกิจการจะเป็นผู้ควบคุมเอง**

### **2.3.2 การบริหารงานและการบริการในชูซ่อมรถยนต์**

ในธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์ มีการแข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจากมีการผลิตรถหลายยี่ห้อ ทำให้มีส่วนบริการชูซ่อมรถเพิ่มตามมาด้วย จึงมีการแข่งขันเพื่อแข่งส่วนแบ่งการตลาด ในขณะที่ความต้องการของผู้บริโภคไม่นักนี้ แต่จำนวนการซื้อของผู้บริโภคมีจำกัด ประกอบกับ ราคาของอุปกรณ์อะไหล่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบธุรกิจชูซ่อมรถยนต์จึงพยายามที่จะหา กลยุทธ์ต่างๆทางการตลาดเพื่อมาแข่งขัน และสร้างจุดขายให้กับบริษัทเพื่อแบ่งส่วนทางการตลาด ให้เพิ่มขึ้น เช่น การแนะนำสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า การให้ส่วนลด แจกแคมเปญฯ และการให้บริการอื่นๆ เป็นต้น กลยุทธ์ด้านการบริการเป็นยุทธวิธีหนึ่งที่ชูซ่อมรถยนต์หลายแห่งให้ ความสนใจมาก ถึงกำหนดเป็นนโยบายของบริษัท เช่น โดยตั้งมีนโยบายเอาใจใส่ลูกค้า Customer Care นิสสันมีนโยบาย You Come First เป็นต้น

**การบริหารงานและการบริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นกลยุทธ์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการบริการมี ความหมายรวมถึง การบริการด้านการขาย การบริการด้านการซ่อม การบริการด้านอะไหล่และรวม ไปถึงการบริการด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ประโยชน์ของการบริการที่บริษัทจะได้รับคือ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และด้านบริษัทสามารถมีบริการอันเป็นที่ประทับใจ ของผู้บริโภค ภาพพจน์ด้านบริการจะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ที่จะเป็น ปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคขาดคุ้มแข่งหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ของบริษัท**

### **การบริการเป็นกิจกรรมที่กระทำโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้**

- เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเข้ารับบริการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภค เกิดความจริงจังต่อบริษัทและตรายีห้อมากขึ้น อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทในครั้ง ต่อๆไป ตลอดจนชักชวนผู้อื่นให้ซื้อสินค้านั้น อันเป็นการช่วยเพิ่มจำนวนผู้บริโภคใหม่ให้กับ บริษัทรถยนต์มากขึ้น

2. เพื่อเพิ่มยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัทมากขึ้น ได้แก่ การเพิ่มลูกค้าที่นำรถเข้ามา  
บริการซ่อมแซม การตรวจเช็คทั่วไป และการเพิ่มการขายอะไหล่รถ
3. เพื่อให้การทำงานของบริษัทมีประสิทธิภาพ จากความร่วมมือของหน่วยงานต่างๆ  
ภายในบริษัท เนื่องจากตระหนักรถึงความจำเป็นในการบริการ  
ความหวังของผู้บริโภคที่มีต่ออยู่ซ่อมรถยนต์

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

- 1.1 ความปลอดภัยและสมรรถนะที่ยอดเยี่ยม
- 1.2 ความเชื่อถือได้ทางเทคนิค
- 1.3 ค่าบำรุงรักษาต่ำ
- 1.4 วิศวกรรมที่ล้ำหน้า
- 1.5 รูปแบบทันสมัย และฝีมือการประกอบที่ประณีต

#### 2. ด้านการบริการ

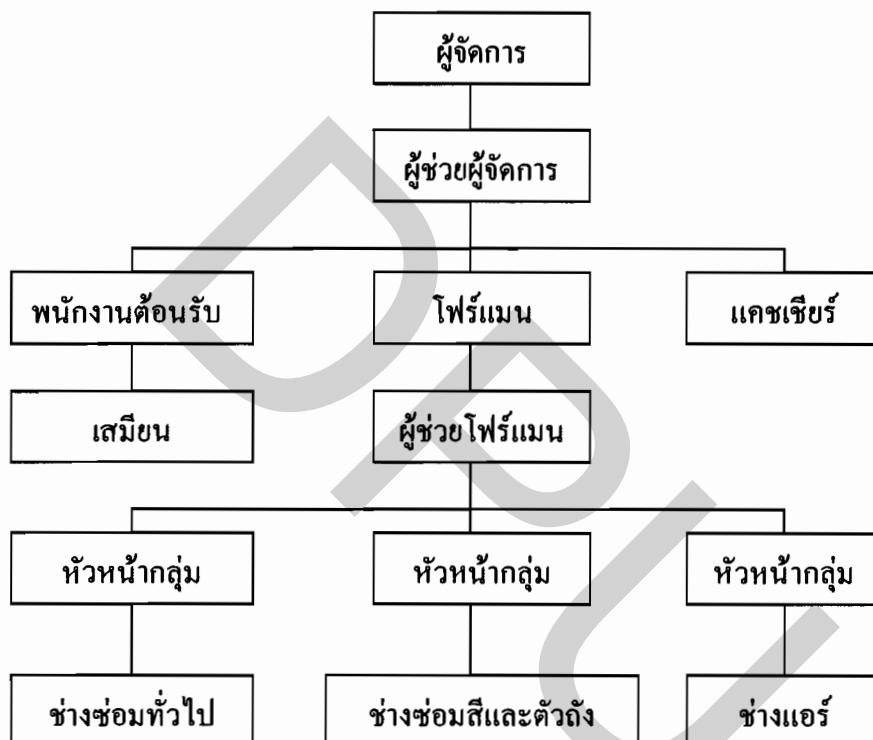
- 2.1 การซ่อมที่เชื่อถือได้
- 2.2 ปฏิบัติงานรวดเร็ว
- 2.3 การปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยอัชญาศัยไมตรีที่ดี
- 2.4 ราคายุติธรรม
- 2.5 ความสะดวกของลูกค้า

#### หน้าที่ของฝ่ายบริการ

1. การเสนอการบริการ โดยให้บริการที่ดีที่สุด
  - 1.1 บริการรวดเร็ว
  - 1.2 งานซ่อมเชื่อถือได้
  - 1.3 ราคายุติธรรม
  - 1.4 การแสดงออกที่จริงใจ
  - 1.5 ความสะดวกของลูกค้า
2. การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่หนึ่ง โดยให้ความร่วมมือในการรายงานข้อมูล  
ทางเทคนิคและผลิตภัณฑ์
  - 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทางเทคนิค
  - 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาด

### การบริหารงานในแผนกบริการ

การบริหารและการปฏิบัติงานจะให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย ต้องมีการวางแผน และกำหนดหน้าที่ของแต่ละคนไว้ แต่การวางแผนนี้ต้องเหมาะสมกับขนาดและจำนวนคนงาน ของศูนย์บริการ



ภาพที่ 2.9 แสดงการวางแผนงานในแผนกบริการของอู่รับบนต์โดยทั่วไป

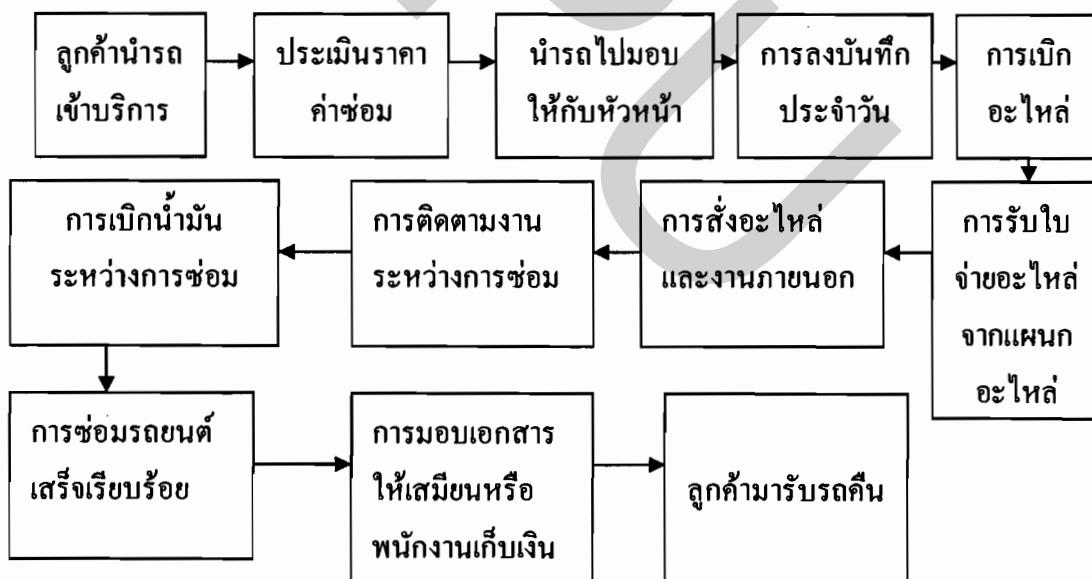
การวางแผนงานในแผนกบริการ จะวางแผนให้ดำเนินไปอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนรถที่เข้ามารับบริการซ่อมต่อปี ซึ่งการจัดเจ้าหน้าที่ต่างๆ และจำนวนบุคคลเท่าใด จึงจะเหมาะสมกับขนาดศูนย์บริการ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 การจัดสรรกำลังคนที่เหมาะสมของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์

รถซ่อมรวมต่อเดือน	น้อยกว่า 1400	401-600	601-800	801-1,000	1,000 ขึ้นไป
ผู้จัดการ	1	1	1	1	1
ผู้ช่วยผู้จัดการ	-	-	1	1	1
พนักงานขับรถ	1	2	2	3	3
โฟร์แมน	-	1	1	1	2
หัวหน้าช่าง	1	1	2	2	3
เสมียนและพนักงานเก็บเงิน	1	1	2	2	3

### ลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงานของอู่ซ่อมรถยนต์

ขั้นตอนการปฏิบัติงานและเอกสาร เป็นสิ่งสำคัญสำหรับความคุ้มงานด้านการบริการ เพื่อให้งานมีประสิทธิภาพ สะดวกต่อการติดตามคื้นหาสาเหตุของงานนั้นๆ และใช้เป็นหลักฐานด้านการซ่อมอีกด้วย โดยพนักงานรับรถจะต้องดำเนินตามขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.10 ขั้นตอนการปฏิบัติงานภายในอู่ซ่อมรถ

**ตารางที่ 2.3 แสดงขั้นตอนการปฏิบัติงานและกิจกรรมการปฏิบัติงาน**

ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	กิจกรรม
1. สูกค้านำรอดเข้ารับบริการ	1. ทำประวัติ/เลือกใบประวัติรถชนต์ 2. ทำ/ขอสมุดรับบริการจากลูกค้า 3. รับฟังปัญหาจากลูกค้า ตรวจสอบปัญหาให้แน่ใจ พร้อมทั้งเขียนรายการซ่อม ลงในใบสั่งซ่อม และแนะนำงานเพิ่มเติม(ถ้ามี) 4. ตรวจสอบภาระชนต์ พร้อมทั้งออกใบรับรถ
2. ประเมินราคาก่อนซ่อม	ทบทวนรายการสั่งซ่อมจากลูกค้าในใบสั่งซ่อม อีกครั้งหนึ่ง และประเมินราคainการซ่อมให้ใกล้เคียงที่สุด
3. นำรถไปให้กับหัวหน้าช่างเพื่อดำเนินการซ่อม	อธิบายรายละเอียดเพิ่มเติม สำหรับปัญหาสำคัญๆ ให้หัวหน้าช่างรับทราบเพื่อให้การซ่อม หรือการแก้ไขลูกค้าต้องตรงกับความต้องการลูกค้า
4. การลงบันทึกประจำวัน	บันทึกการซ่อมแต่ละวันลงในสมุดบันทึกที่จัดเตรียมไว้ เพื่อความสะดวกในการติดตามการซ่อม
5. การเบิกอะไหล่	1. ดำเนินการเบิกอะไหล่ให้ช่างหรือหัวหน้าช่างที่นำไปสั่งซ่อมมาแสดง 2. เก็บใบเบิกอะไหล่ให้ตรงกับหมายเลขของใบสั่งซ่อม
6. การรับใบจ่ายอะไหล่จากแผนกอะไหล่	1. พนักงานรับรถรับใบจ่ายอะไหล่จากช่างหรือหัวหน้าช่าง 2. ตรวจสอบรายการอะไหล่ และหมายเลขใบสั่งซ่อมในใบจ่ายอะไหล่ให้ตรงกับรายการที่เบิกพร้อมกับลงหมายเลขใบจ่ายอะไหล่ในจ่ายอะไหล่ 3. ถ้ารายการอะไหล่เบิกมาไม่ครบถ้วนตามรายการที่เบิกไป ให้รับคำแนะนำการติดต่อแผนกอะไหล่โดยด่วน

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	กิจกรรม
	4. ถ้าแผนกจะให้ไม่มีของ ให้ติดต่อสั่งจะให้ล่าจากตัวแทนจำหน่ายหรือร้านอะไหล่ที่ส่งประจำ
7. การสั่งอะไหล่และงานภายนอก	1. ถ้าแผนกจะให้ไม่มีของในสต็อก จะต้องรับคำนินการสั่งอะไหล่จากร้านภายนอกโดยด่วน เพื่อให้งานเสร็จตามเวลาที่นัดหมาย 2. สั่งงานภายนอก เช่น เจียร์จานเบรค งานคลัทช์ ควันเสื้อสูบ และอื่นๆ 3. อะไหล่และงานภายนอก จะต้องคิดเงินเพิ่มอีก ร้อยละ 20 ของราคาก่อนแล้วกรอกรายการอะไหล่หรืองานภายนอกลงในใบจ่ายอะไหล่หรือแบบฟอร์มงานภายนอก
8. การติดตามงานระหว่างการซ่อม	1. ติดตามงานซ่อมตามที่ลูกค้าสั่งให้เสร็จตามเวลาที่นัดหมาย 2. ถ้ามีรายการเพิ่มเติม ต้องโทรให้ลูกค้าทราบ ก่อน ที่จะคำนินการซ่อมพร้อมกับแจ้งเวลาที่นัดหมาย และราคาซ่อมที่เปลี่ยนแปลงไป
9. การเบิกน้ำมัน	1. คำนินการเบิกน้ำมันให้ช่างหรือหัวหน้าช่าง 2. เขียนใบเบิกให้ตรงกับหมายเลขของใบสั่งซ่อมของรถยนต์คันนั้น 3. รับใบจ่ายน้ำมันจากแผนกอะไหล่ ตรวจสอบรายการให้ตรงกับใบสั่งซ่อมของรถยนต์คันนั้น
10. การซ่อมรถยนต์เสร็จเรียบร้อย	1. หัวหน้าช่างเขียนรายการซ่อมทำ ตามที่ลูกค้าแจ้งและงานเพิ่มเติม(ถ้ามี) เวลาซ่อมเสร็จพร้อม กับเช็คอลในใบสั่งซ่อมนำมายังหน้าช่าง จะต้อง ตรวจสอบสภาพของรถยนต์หลังตรวจซ่อม ความสะอาดเรียบร้อยของรถยนต์ภายใน และ ภายนอกพร้อมกับอะไหล่ที่ได้เปลี่ยนไป

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	กิจกรรม
	3. พนักงานรับรถนำไปตรวจสอบการซ่อม และรายการอะไหล่ที่เปลี่ยนให้ถูกต้องตรงกับรายการที่แจ้ง 4. เก็บรายการซ่อมทำ ชั่วโมงงาน ราคา ค่าแรง
11. การอนุมอกสารให้เสรียนหรือพนักงานเก็บเงิน	1. ส่งเอกสารการซ่อม 2. เสรียนหรือพนักงานเก็บงานพิมพ์ใบสั่งของเสนอให้ผู้จัดการแผนกบริการได้รับทราบ
12. ลูกค้ามารับรถคืน	1. ขอใบรับรถจากลูกค้า 2. เชิญลูกค้าไปที่เคาน์เตอร์ เพื่อขอรับรายการซ่อม และราคاز่อมพร้อมอะไหล่เก่า จากนั้นให้เชื่อมต่อในใบสั่งของ 3. จ่ายเงินที่เคชเชียร์ 4. ตรวจสอบและแนะนำจุดที่ทำการซ่อม 5. แนะนำการบริการครั้งต่อไป

นอกจากนี้การบริการต่างๆเพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ และผู้ประกอบกิจการอู่ซ่อมรถยนต์ควรคำนึงถึงในขั้นตอนการปฏิบัติงานภายใต้อู่ซ่อมรถยนต์ ได้แก่

#### การต้อนรับและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

อู่ซ่อมรถยนต์ควรคำนึงถึง ความสะดวกของลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการภายใต้โอด

1. ติดตั้งเครื่องหมาย หรือป้ายชี้ทิศทางในการเข้าออกย่างชัดเจน ตลอดจนการจัดบริเวณที่ จอดรถให้เหมาะสม กับวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าแต่ละราย เช่น ในบริเวณต้อนรับ และวินิจฉัยสภาพรถใหม่ รถจอดซ่อม หรือรถที่ซ่อมเสร็จห้ามจอดกีดขวางอยู่

2. จัดผู้รับผิดชอบในการต้อนรับลูกค้าโดยเฉพาะ เพื่ออำนวยความรวดเร็วแก่ลูกค้า

3. จัดให้พนักงานซึ่งทำหน้าที่รับรถของลูกค้า มีเอกสารข้อความที่ชัดเจน เช่น การแต่งกายเพื่อให้ลูกค้าสามารถแยกออกจากพนักงานหน้าที่อื่น

4. มีการติดป้ายแสดงเวลาทำงานของอู่ซ่อมรถยนต์ ให้ลูกค้าทราบเมื่อลูกค้าเข้าถึงจุดให้บริการแล้ว การต้อนรับในขั้นตอนนี้เป็นหน้าที่พนักงานรับรถ โดยขั้นตอนการทำงานของพนักงานรับรถในจุดบริการเป็นไปตามลำดับดังนี้

1. ทักษะลูกค้าทันทีที่ลูกค้ามาถึงจุดบริการ ในที่นั่นบรรมไปถึงผู้จัดการแผนกบริการ เองก็ควรทักษะ และพูดคุยกับลูกค้าด้วย
2. แจ้งชื่อตนเองให้ลูกค้าทราบ และสอบถามถึงปัญหาของลูกค้าอย่างหนาแน่น
3. ต้องบริการตามลำดับก่อนหลัง ที่ลูกค้ามาถึงจุดบริการ
4. ในกรณีที่เป็นลูกค้าใหม่ ให้บริการเช่นเดียวกับลูกค้าประจำ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี ของคุณ
5. ต้องรักษาร่างกายและเครื่องแต่งกายของตนให้สะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ

#### **การวินิจฉัยข้อขัดข้อง**

1. วินิจฉัยข้อขัดข้องของลูกค้า จากคำอธิบายของลูกค้า ประกอบกับประวัติของรถยนต์ และระบบการทำงานใช้รถยนต์ด้วย
2. หากการวินิจฉัยรถต้องทำการทดสอบขั้นรถ ให้นำลูกค้านั่งไปกับรถด้วย เพื่อให้ลูกค้า สามารถบอกถึงจุดที่ขัดข้องได้
3. หากการวินิจฉัยเป็นเรื่องค่อนข้างลำบาก ต้องได้รับการตรวจจากผู้จัดการแผนก บริการ หรือช่างอีกรังหนึ่ง
4. มีการติดต่อสื่อสารที่ใกล้ชิดกับฝ่ายอะไหล่ เพื่อทราบคำตอบอย่างรวดเร็วในเรื่อง ความพร้อมของอะไหล่
5. ชี้ช่องมีการบันทึกข้อมูลของลูกค้า(ประวัติลูกค้า) โดยใช้คอมพิวเตอร์ วิธีการเก็บ ข้อมูลอาจแยกตามรายชื่อลูกค้า หมายเลข ทะเบียนรถ หมายเลขตัวถังรถ หรือแยกตามเดือนที่จด ทะเบียน เป็นต้น รวมทั้งจัดทำประวัติการซ่อม
6. จดบันทึกคำสั่งของลูกค้าลงในใบช่อง ให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ทั้งนี้ แยกออกจากคำสั่งของพนักงานรับรถ และต้องมีการตรวจสอบในขั้นสุดท้ายว่าได้ทำตามคำสั่งของ ลูกค้าครบถ้วนแล้ว

### **การขอความเห็นชอบในการซ่อน**

เพื่อให้ความเข้าใจตรงกันระหว่างลูกค้ากับคู่ช่องรัฐนต์พนักงานรับรถมีแนวปฏิบัติ ดังนี้

1. กรอกคำสั่งของลูกค้านำลงในใบสั่งซ่อนให้เข้าใจทั้งพนักงานรับรถและลูกค้าเอง เพื่อขัดข้อโต้แย้งในภายหลัง ในการนี้จึงมีการอกรับใบสั่งซ่อนต่อหน้าลูกค้า
2. นัดหมายเวลางานที่แล้วเสร็จ
3. ประมาณค่าซ่อนให้ลูกค้าทราบ
4. ขอข้อมูล เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ของลูกค้า สำหรับติดต่อกลับเมื่อรถซ่อนเช่นเดียวกับร้อย
5. ให้ลูกค้างดลายมือชื่อในใบสั่งซ่อน แล้วมอบสำเนา 1 ฉบับแก่ลูกค้า เก็บไว้แสดงเมื่อเวลาการรับรถ
6. มอบนามบัตรของพนักงานรับรถให้แก่ลูกค้า เพื่อสะดวกในการติดต่อกลับ

### **การปฏิบัติต่อลูกค้าที่รอดอยรับรถ**

คู่ช่องรัฐมีแนวปฏิบัติดังนี้

1. ห้องพักลูกค้า และเก้าอี้เตอร์ต้อนรับลูกค้า จัดให้อยู่ในบริเวณพื้นที่เดียวกัน และใกล้กับสำนักงานแผนกบริการ เพื่อความสะดวกในการติดต่อ
2. ขนาดพื้นที่ของห้องพัก ไม่ควรต่ำกว่า 20 ตารางเมตร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนรถที่เข้าซ่อนในคู่บริการนั้นมากน้อยเพียงใด
3. มาตรฐานค่าสุดของห้องพักลูกค้าที่ดีคือ ต้องสะอาด เรียบร้อย ปราศจากกลิ่น
4. ห้องพักมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ โทรศัพท์ โทรศัพท์ นิตยสาร เครื่องทำน้ำเย็น เป็นต้น
5. ติดตั้งเครื่องปรับอากาศในห้องพัก
6. ผนังห้องควรเป็นกระเจาใส เพื่อเพิ่มแสงสว่างแก่ลูกค้า และสามารถมองเห็นภายในคู่ช่องรัฐนต์ได้
7. พนักงานรับรถแจ้งให้ลูกค้าทราบเป็นระบบฯ ถึงความก้าวหน้า หรือการระดูดหุคของงานซ่อน
8. เมื่อจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ก็ตามกับการซ่อนเช่นเวลาแล้วเสร็จหรือราคาในการซ่อน เช่น ต้องทำการติดต่อเพื่อขออนุมัติจากลูกค้าก่อน

### **การจ่ายงานหรือการสั่งงาน**

การแจ้งให้บ่างแก่หัวหน้าช่างได้ทราบถึงงานที่ต้องซ่อมแซมอย่างถูกต้อง ตลอดจนการจ่ายงานอย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้งานเสร็จเร็วขึ้น ทำงานได้ปลอดภัยมากขึ้น และผลงานก็มีคุณภาพสูงขึ้น

### **การควบคุมความก้าวหน้าของงาน**

การควบคุมความก้าวหน้าของงานปฏิบัติได้โดย

1. มีตารางควบคุมการทำงาน โดยใช้บัตรควบคุม หรือกระดานควบคุม
2. ให้มีผู้รับผิดชอบติดตามความคืบหน้าของงานเป็นระยะ
3. มีวิธีการเดือนเมื่อรถถังอยู่ในอู่ซ่อมรถยกต้นนาเกิน 1 สัปดาห์

### **การซ่อม**

วิธีและขั้นตอนในการซ่อม ต้องกระทำอย่างถูกต้อง โดยอาศัยคู่มือในการซ่อมทำการตรวจเช็คให้แน่ใจว่างานซ่อมนั้นถูกต้อง ปลอดภัย และตรงต่อเวลาด้านด้านใดๆ การซ่อมแซมรถของลูกค้าสามารถแบ่งได้ เป็น 4 ลักษณะดังนี้

1. ซ่อมฟรีภายในการรับประกัน ตามกำหนดระยะเวลาที่รับประกันของบริษัทรถยก หากรถของลูกค้ามีปัญหา ต้องเข้ารับบริการซ่อม อุ่งทำบริการซ่อมฟรี โดยลูกค้าจะเสียค่าบริการเฉพาะอะไหล่ หากมีความจำเป็นต้องเปลี่ยน
2. เช็คฟรีตามระยะ บริษัทรถยกทั่วไปมักกำหนดให้ลูกค้านำรถเข้าเช็คสภาพฟรีภายในระยะเวลาหนึ่ง หรือระยะหนึ่ง โดยไม่คิดค่าบริการในการเช็คสภาพรถ แต่ถ้าหากว่าการซ่อมแซมเกิดขึ้น อุบัติเหตุจะคิดค่าซ่อมแซมและอะไหล่เมื่อจำเป็นต้องเปลี่ยน
3. เช็คระยะทั่วไป เมื่อพ้นจากการรับประกันของบริษัทรถยกแล้ว ถ้าลูกค้ามีความประสงค์นำรถเข้าเช็คระยะ เพื่อตรวจสอบสภาพรถ ลูกค้าจะต้องเสียค่าเช็คให้กับอู่
4. ซ่อมทั่วไป ลูกค้านำรถเข้าซ่อมแซมกับอู่ซ่อม เมื่อรถเกิดปัญหา ในลักษณะนี้ต้องเสียค่าบริการ โดยไม่มีข้อจำกัด

### **องค์ประกอบที่มีผลทำให้การซ่อมมีประสิทธิภาพ**

1. การฝึกอบรม โดยเฉพาะช่างใหม่ๆ จำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมที่เหมาะสมเช่น การฝึกอบรมขั้นพื้นฐาน

2. หากมีกำลังคนเพียงพอ แต่งตั้งช่างที่มีความสามารถสูง ให้ทำหน้าที่เป็นผู้สอนช่างใหม่แบบตัวต่อตัว
3. เมื่อมีงานบางอย่างที่ค่าตอบแทนสูง ไปจากคำสั่งในใบซ่อม ซึ่งมีผลกระทบต่อค่าซ่อมหรือเวลาอันดามาย ช่างต้องแจ้งให้กับพนักงานรับรถทราบ
4. ให้ช่างหรือหัวหน้าช่าง เป็นผู้ติดตามตรวจสอบคุณภาพของงาน ในขณะที่กำลังปฏิบัติงาน
5. หลีกเลี่ยงการวางแผนเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ในการซ่อมแซม ไว้บนรถของลูกค้า
6. มีการทำความสะอาดภายในรถ หลังจากที่งานซ่อมเสร็จสิ้นลง

#### **การตรวจสอบขั้นสุดท้าย**

การตรวจสอบขั้นสุดท้ายมีมาตรฐานการตรวจสอบดังนี้

1. ทำการตรวจสอบขั้นสุดท้ายกับรถของลูกค้าทุกคันที่เข้ารับบริการซ่อม
2. กำหนดให้ช่าง หรือผู้จัดการแผนกบริการ ต้องรับผิดชอบกับงานตรวจสอบขั้นสุดท้าย และผู้ตรวจสอบลงลายมือชื่อในใบสั่งซ่อมด้วย
3. ดำเนินการตรวจสอบอย่างละเอียด ถี่ถ้วน เพื่อตรวจหาจุดที่อาจถูกละเลยไปในการซ่อมที่ผ่านมา
4. แจ้งผลการตรวจสอบย้อนกลับไปช่างทราบ หากพบข้อบกพร่อง ต้องหารือแก้ไขเพื่อป้องกันมิให้เกิดซ้ำอีก
5. จัดให้มีการทดลองขับจริงบนถนน โดยเฉพาะงานซ่อมหนัก หรือการซ่อมที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย
6. จัดหาที่จอดรถให้เป็นสัดส่วน สำหรับรถที่ซ่อมเสร็จแล้ว

#### **การส่งมอบรถให้ลูกค้า**

เพื่อให้ลูกค้าประทับใจกับคุณภาพของงานในระหว่างการส่งมอบรถ ควรมีการอธิบายรายละเอียดการซ่อม เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงหลักการปฏิบัติงาน และวิธีการคิดค่าบริการซ่อมแซมอย่างมีหลักเกณฑ์

#### **การติดตามผลหลังการซ่อม**

การติดตามผลหลังการซ่อมเป็นการแสดงความชอบด้วยที่ลูกค้านำรถเข้ารับบริการ และแสดงออกถึงความเอาใจใส่ที่บริษัทมีต่อลูกค้า ลูกค้าไม่สามารถตัดสินผลการซ่อมของคู่ซ่อมว่ามี

ประสิทธิภาพดีหรือไม่ จนกว่าจะใช้รถไปสักกระหน่ำ ดังนั้นจุดหมายต่อมาของการติดตามผลก็คือ การขึ้นบันไดความพอดีของลูกค้าที่มีต่อการบริการของอู่ซ่อมรถยนต์เพียงใด



## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันจิรา รังรองรัตน์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าที่มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมลูกค้าแสดงการรับรู้คุณภาพบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอยู่ในระดับสูง และผู้รับบริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาทิ เช่น เพศ อายุ อาร์ชิพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

นิติ ศรีกลิชิพ (2547) ศึกษารับรู้ของผู้รับบริการและพฤติกรรมการให้บริการในสถานประกอบกิจการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการในสถานประกอบกิจการอู่ซ่อมรถยนต์จำนวนกลุ่มละ 162 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการในระดับปานกลาง และผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการในระดับสูง ผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ การใช้งานของรถยนต์ และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับรถยนต์ต่างกันมีการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความสำคัญ .05 นอกจากนี้ไม่พบความแตกต่าง ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุ รายได้ และทักษะคิดต่ออาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ไม่พบความแตกต่าง ในด้านการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการกับพฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการ พนักงานที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการวิเคราะห์การทดสอบพหุคุณแบบขั้นตอน พนักงานและแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับรถยนต์ สามารถอธิบาย การรับรู้ต่อการบริการได้ร้อยละ 15.50 ส่วนพฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการ พนักงาน เพศ และทักษะคิดต่ออาชีพ สามารถอธิบายพฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการได้ร้อยละ 39.10

สห ประยูรวงศ์ (2534) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และภาพพจน์ด้านการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์ค่ายยูโรปิดิกว่าบริษัทจากค่ายญี่ปุ่น การดำเนินงานวิจัยมีวิธีเก็บข้อมูล 2 วิธี วิธีแรกเป็นข้อมูลปฐมภูมิใช้การสัมภาษณ์จากผู้บริโภคจำนวน 410 ราย โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคจากบริษัทรถยนต์ค่ายญี่ปุ่น 205 ราย และผู้บริโภคจากบริษัทรถยนต์จากค่ายยูโรป 205 ราย อีกวิธีเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้จากการสนับสนุนติดตามอย่างต่อเนื่อง พบว่า ปัจจัยด้านอะไหล่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและบริการด้านการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่บริษัทรถยนต์จะต้องหาวิธีปรับปรุงให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น และผลกระทบต่อสมรรถนะสูงป่วย ผู้บริโภค มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของทั้งบริษัทรถยนต์

จากค่ายญี่ปุ่นและค่ายยุโรป ส่วนในด้านภาพพจน์ ภาพพจน์ค้านการบริการหลังการขายของบริษัท  
รายงานต์จากค่ายญี่ปุ่นคือว่าจากค่ายยุโรป



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เขต กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในบทนี้มีการนำเสนอข้อมูล คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้วิจัย การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ข้อการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ตัวรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากสถิติผู้ใช้จดทะเบียนรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประมาณประชากรทั้งหมด 685,470 คน (สถิติจำนวนจดทะเบียน กรุงเทพมหานคร, 2548)

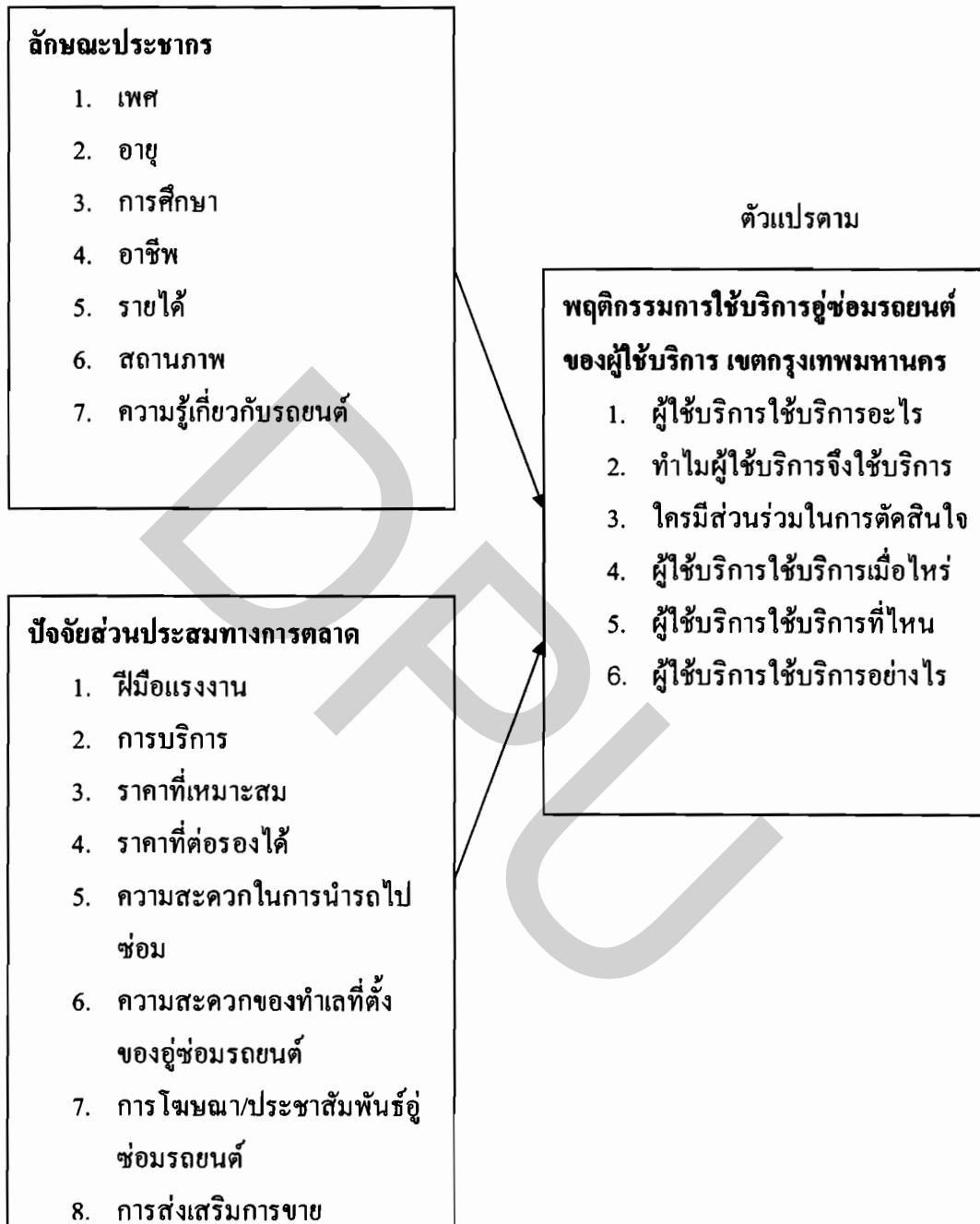
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 เขต ได้แก่ เขต 1 กรุงเทพมหานครตะวันออก เขต 2 กรุงเทพมหานครเหนือ เขต 3 กรุงเทพมหานครตะวันตก และเขต 4 กรุงเทพมหานครใต้

การกำหนดตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่ม ดังนี้

1. กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโรยามานาเคน (Yamane 1967: 886-887) กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05 ได้ตัวอย่างในผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2. สุ่มอู่ซ่อมรถยนต์ที่ใช้ศึกษา โดยอู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร 4 เขตแบ่งเป็น เขตหนึ่ง ได้ ตะวันออก และตะวันตก โดยแบ่งสุ่มเขตละจำนวน 100 คน

## ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถบันต์ เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเอง โดยมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นคำถ้าแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบกรอกรายละเอียดทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถบันต์ โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถบันต์ ทั้งหมด 8 ข้อ ซึ่งคำถ้าจะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scales) แบ่งระดับความคิดเป็น 5 ระดับ ซึ่งระดับคะแนนที่ใช้ คือ

ระดับคะแนน 5	เท่ากับ	มีความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	เท่ากับ	มีความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3	เท่ากับ	มีความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2	เท่ากับ	มีความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1	เท่ากับ	มีความสำคัญน้อยที่สุด

**เกณฑ์การแปลค่าของคะแนนเฉลี่ย**

ผู้วิจัยนำคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลเป็น 5 ระดับ เพื่อประเมินค่านั้น คือ

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึงมีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึงมีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึงมีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึงมีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึงมีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะต่ออู่ซ่อมรถบันต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถ้าแบบกรอกรายละเอียด จำนวน 1 ข้อ

### 3.3 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามในครั้งนี้ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ แก้ไขปรับปรุง แบบสอบถาม สำหรับนำไปทดสอบ
3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบหรือทดลองใช้ (Pre-Test) เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถ้าและคำตอบหรือไม่
4. นำผลที่ได้จากการทดลอง (Pre-Test) ไปทดสอบความเข้าใจและครอบคลุมของเครื่องมือ
5. นำการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือ พร้อมนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการทดลองอีกครั้ง เพื่อนำไปเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ สำหรับการนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการอุปกรณ์เบ็ดกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์และเว็บไซด์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ครบตามที่กำหนดแล้วผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรหัสข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วลงในสมุดลงรหัส (Code Book) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS (Statistical Package for The Social Science for Windows)

### โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้บรรยายลักษณะ ข้อมูลที่เก็บรวบรวม โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์ โดยทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งใช้ค่า t-test และ F-test

การนำเสนอข้อมูลจากการวิเคราะห์ จะอยู่ในรูปของตารางการแจกแจงความถี่ และ จำนวนร้อยละ ตารางทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งขึ้น



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความถี่ และร้อยละของข้อมูล ลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อู่ซ่อมรถยนต์ ของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และ พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์**

**1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์**

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ และการศึกษา

	ข้อมูลลักษณะประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ (n=400)
<b>เพศ</b>			
ชาย		227	56.8
หญิง		173	43.3
<b>อายุ</b>			
18-30 ปี		108	27
31-40 ปี		147	36.8
41-50 ปี		104	26
51 ปีขึ้นไป		41	10.3
<b>การศึกษา</b>			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		117	29.3
ปริญญาตรี		227	56.8
สูงกว่าปริญญาตรี		56	14

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชายมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 18-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26 และอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.3 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถชนต์ เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ รายได้ และสถานภาพ

อาชีพ	ชื่อหน่วยลักษณะประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ (n=400)
อาชีพ	นักศึกษา	23	5.8
รายได้	รับราชการ/วัสดุวิสาหกิจ	79	19.8
อาชีพ	พนักงานบริษัท	182	45.5
รายได้	ธุรกิจส่วนตัว	97	24.3
อาชีพ	แม่บ้าน	15	3.8
รายได้	อื่นๆ รับจ้าง	4	1
อาชีพ	ไม่เกิน10,000บาท/เดือน	51	12.8
รายได้	10,001-20,000 บาท/เดือน	107	26.8
อาชีพ	20,001-30,000 บาท/เดือน	96	24
รายได้	30,001-40,000 บาท/เดือน	39	9.8
อาชีพ	สูงกว่า 40,000 บาท	107	26.8

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถชนต์ เขตกรุงเทพมหานคร มีอาชีพ พนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 24.3 รับราชการ/ วัสดุวิสาหกิจร้อยละ 19.8 นักศึกษาร้อยละ 5.8 แม่บ้านร้อยละ 3.8 และอื่นๆได้แก่ รับจ้างร้อยละ 1 และได้รับรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน สูงกว่า 40,000บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 24 "ไม่เกิน10,000บาท/เดือน ร้อยละ 12.8 และ 30,001-40,000 บาท/เดือน ร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม  
สถานภาพ ที่อยู่ และความรู้เรื่องรถยนต์

ข้อมูลลักษณะประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ (n=400)
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	189	47.3
สมรส	194	48.5
อื่นๆ	17	4.3
<b>ที่อยู่</b>		
เขต 1 ตะวันออก	100	25
เขต 2 เหนือ	100	25
เขต 3 ตะวันตก	100	25
เขต 4 ใต้	100	25
<b>ความรู้เรื่องรถยนต์</b>		
น้อย	149	37.3
ปานกลาง	223	55.8
มาก	27	6.8

จากตารางที่ 4.3 พนบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ โสด ร้อยละ 47.3 และอื่นๆ ร้อยละ 4.3 มีที่อยู่ทั้ง 4 เขตของกรุงเทพมหานครเท่าๆ กันคือ เขต 1 ตะวันออก ร้อยละ 25 เขต 2 เหนือ ร้อยละ 25 เขต 3 ตะวันตก ร้อยละ 25 และเขต 4 ใต้ ร้อยละ 25 โดยมีความรู้เรื่องรถยนต์ปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาน้อย ร้อยละ 37.3 และมาก ร้อยละ 6.8

## 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เบตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ประเภทรถ ระยะเวลาการใช้รถ และการเลือกอู่ซ่อมรถยนต์

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ (n=400)
<b>ประเภทรถ</b>		
ญี่ปุ่น	335	83.8
ญี่โรป	65	16.3
<b>อายุการใช้รถ</b>		
0-6 เดือน	40	10
6 เดือน-11 เดือน	42	10.5
1-5 ปี	210	52.5
มากกว่า 5 ปี	108	27
<b>การเลือกอู่ซ่อมรถยนต์</b>		
อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	138	34.5
อู่ซ่อมรถยนต์ของศูนย์	184	46
อู่ซ่อมรถยนต์เฉพาะอย่าง	78	19.5

จากตารางที่ 4.4 พบรากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ใช้รถยนต์จากค่ายญี่ปุ่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.8 และ ค่ายญี่โรป คิดเป็นร้อยละ 16.3 รถที่ใช้มีอายุการใช้ 1-5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ อายุการใช้มากกว่า 5 ปี ร้อยละ 27 อายุการใช้ 6-11 เดือน ร้อยละ 10.5 และอายุการใช้ 0-6 เดือน ร้อยละ 10 มีการเลือกอู่ซ่อมรถยนต์ของศูนย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป ร้อยละ 34.5 และอู่ซ่อมรถยนต์เฉพาะอย่าง ร้อยละ 19.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถชนิด เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการตัดสินใจ ช่วงวันที่สะดวก และช่วงเวลาที่สะดวก

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
	(n=400)	
<b>การตัดสินใจ</b>		
ตนเอง	237	59.3
พี่น้อง/ญาติ/เพื่อน	65	16.3
คู่สมรส	62	15.5
บิดา-มารดา	36	9
<b>ช่วงวันที่สะดวก</b>		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	59	14.8
วันหยุดราชการ	106	26.5
วันทำงานปกติ	65	16.3
ทันทีที่รับเสียบ	170	42.5
<b>ช่วงเวลาที่สะดวก</b>		
8.00-12.00 น.	121	30.3
13.00-17.00 น.	51	12.8
หลัง 17.00 น.	34	8.5
ไม่แน่นอน	194	48.5

จากตารางที่ 4.5 พบรากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถชนิด มีการตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ พี่น้อง/ญาติ/เพื่อน ร้อยละ 16.3 คู่สมรส ร้อยละ 15.5 และบิดา-มารดา ร้อยละ 9 วันที่มีการนำรถเข้าคือทันทีที่รับเสียบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาได้แก่ วันหยุดราชการ ร้อยละ 26.5 วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 14.8 และวันทำงานปกติ ร้อยละ 16.3 ช่วงเวลาที่สะดวกในการนำรถเข้า ไม่แน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือเวลา 08.00-12.00 น. ร้อยละ 30.3 เวลา 13.00-17.00 น. ร้อยละ 12.8 และเวลาหลัง 17.00 น. ร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เบตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ที่เข้ารับบริการ การจัดจำหน่ายตั้งอู่ซ่อมรถยนต์ และความสมำเสมอการใช้อู่ซ่อมรถยนต์

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ (n=400)
<b>ความถี่ที่เข้ารับบริการ</b>		
ทุก 3 เดือน	76	19
ทุก 6 เดือน	140	35
ปีละครั้ง	127	31.8
เกิน 1 ปี/ครั้ง	57	14.3
<b>การจัดจำหน่ายตั้งอู่ซ่อมรถยนต์</b>		
อยู่ใกล้บ้าน	238	59.5
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	70	17.5
ที่ได้ก็ได้	92	23
<b>ความสมำเสมอการใช้อู่ซ่อมรถยนต์</b>		
ประจำ	277	69.3
ไม่ประจำ	123	30.8

จากตารางที่ 4.6 พนวากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ มีความถี่ที่เข้ารับบริการทุก 6 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ ปีละครั้ง ร้อยละ 31.8 ทุก 3 เดือน ร้อยละ 19 และเกิน 1 ปี/ครั้ง ร้อยละ 14.3 มีการเลือกอยู่ใกล้บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคืออยู่ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 17.5 และที่ได้ก็ได้ ร้อยละ 23 ความสมำเสมอการใช้อู่ซ่อมรถยนต์ ประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.3 และไม่ประจำ ร้อยละ 30.8

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม  
เหตุผลที่นำรถเข้าอู่ซ่อมรถยนต์

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
	(n=400)	
ทำสี	3	.8
ซ่อมตัวถัง	2	.5
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	17	4.3
เช็คระบบช่วงล่าง(เครื่องยนต์)	9	2.3
ตรวจเช็คตามระบบทั่วไป	38	9.5
ซ่อมทั่วไป	46	11.5
อื่นๆ	-	-
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	285	71.3

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ มีเหตุผลที่นำรถเข้าอู่เพื่อรับบริการมากกว่า 1 อย่างมากที่สุด กิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ ซ่อมทั่วไป ร้อยละ 11.5 ตรวจเช็คตามระบบทั่วไป ร้อยละ 9.5 เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ร้อยละ 4.3 เช็คระบบช่วงล่าง ร้อยละ 2.3 ทำสี ร้อยละ 0.8 และซ่อมตัวถัง ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละ ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เหตุผลที่นำรถเข้าอู่ซ่อมรถยนต์ที่เลือกมากกว่า 1 ข้อ

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
	(n=285)	
ทำสี	90	31.6
ซ่อมตัวถัง	54	18.9
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	215	75.43
เช็คระบบช่วงล่าง(เครื่องยนต์)	155	54.4
ตรวจเช็คความระยะหัวไป	215	75.43
ซ่อมหัวไป	169	59.3
อื่นๆ		
เปลี่ยนไส้กรอง	1	.4
เติมน้ำยาแอร์	1	.4
เปลี่ยนอะไหล่	2	.7
เปลี่ยนยาง	1	.4
ตกแต่งเพิ่มเติม	1	.4
เช็คระบบแอร์	1	.4
เช็คความปั๊บaha	2	.7
เช็คระบบเบรค	1	.4
ปรึกษาเรื่องรถ	1	.4

จากตารางที่ 4.8 พบร่วกคุณตัวอย่างผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ มีเหตุผลในการนำรถเข้ารับบริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มากกว่า 1 ข้อ คือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและตรวจเช็คความระยะหัวไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.43 รองลงมาคือ ซ่อมหัวไป ร้อยละ 59.3 เช็คระบบช่วงล่าง ร้อยละ 54.4 ทำสี ร้อยละ 31.6 ซ่อมตัวถังร้อยละ 18.9 เปลี่ยนอะไหล่และเช็คความปั๊บaha ร้อยละ 0.7 เปลี่ยนไส้กรอง เติมน้ำยาแอร์ เปลี่ยนยาง ตกแต่งเพิ่มเติม เช็คระบบแอร์ เช็คระบบเบรคและปรึกษาเรื่องรถ ร้อยละ 0.4

### 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เอกกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
ฝีมือแรงงาน	4.55	0.67	สูงมาก
การบริการ	4.35	0.72	สูง
ราคาก่อเหมาสม	4.28	0.78	สูง
ราคาก่อต่อรองได้	3.78	1.01	สูง
ความสะดวกในการนำรถไปซ่อม	4.20	0.80	สูง
ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของอู่ซ่อมรถยนต์	2.86	1.12	ปานกลาง
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์อู่ซ่อมรถยนต์	3.11	1.04	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.44	2.65	ปานกลาง
รวม	3.96	1.09	สูง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เอกกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้ง 8 ด้าน อยู่ในระดับสูง ( $\bar{x} = 3.96$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้านอยู่ในระดับสูง โดยมีด้านฝีมือแรงงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.55$ ) รองลงมาคือ การบริการ ราคาก่อเหมาสม ความสะดวกในการนำรถไปซ่อม ราคาก่อต่อรองได้ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์อู่ซ่อมรถยนต์ ( $\bar{x} = 4.35, 4.28, 4.20, 3.78, 3.44$  และ 3.11 ตามลำดับ) และความสะดวกของทำเลที่ตั้งของอู่ซ่อมรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 2.86$ )

**ตอนที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีปัจจัยส่วนประเมินการตลาดแตกต่างกัน**

**สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประเมินการตลาดแตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประเมินการตลาด จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยส่วนประเมิน		เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D	t	t-prob.
		(คน)					
ผลิตภัณฑ์	ชาย	227	4.45	0.64	0.16	0.872	
	หญิง	173	4.44	0.59			
ราคา	ชาย	227	3.98	0.82	-1.4	0.158	
	หญิง	173	4.10	0.76			
การจัดจำหน่าย	ชาย	227	4.05	0.75	-1.7	0.078	
	หญิง	173	4.18	0.72			
ส่งเสริมการตลาด	ชาย	227	3.30	1.9	0.41	0.684	
	หญิง	173	3.24	1.04			

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประเมินการตลาดไม่แตกต่างกันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยส่วนประสม	อายุ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ทางการตลาด		(คน)				
ผลิตภัณฑ์	18-30 ปี	108	4.42	0.63	1.15	0.328
	31-40 ปี	147	4.43	0.63		
	41-50 ปี	104	4.55	0.61		
	>51 ปี	41	4.38	0.62		
	Total	400	4.45	0.62		
ราคา	18-30 ปี	108	4.06	0.75	1.18	0.317
	31-40 ปี	147	3.97	0.83		
	41-50 ปี	104	4.14	0.80		
	>51 ปี	41	3.93	0.81		
	Total	400	4.04	0.80		
การจัดจำหน่าย	18-30 ปี	108	4.09	0.78	0.44	0.721
	31-40 ปี	147	4.07	0.76		
	41-50 ปี	104	4.16	0.71		
	>51 ปี	41	4.17	0.70		
	Total	400	4.11	0.74		
ส่งเสริมการตลาด	18-30 ปี	108	3.54	2.54	1.83	0.141
	31-40 ปี	147	3.08	1.06		
	41-50 ปี	104	3.34	0.99		
	>51 ปี	41	3.18	1.04		
	Total	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.11 พบรезультатการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการสูงชื่นรุ่นค์ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประเมินการตลาด  
จำแนกตาม การศึกษา

ปัจจัยส่วนประเมิน	การศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ทางการตลาด		(คน)				
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	4.42	0.63	1.21	0.473
	ปริญญาตรี	227	4.44	0.63		
	สูงกว่าปริญญาตรี	56	4.57	0.61		
	Total	400	4.45	0.62		
ราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	3.97	0.75	1.23	0.790
	ปริญญาตรี	227	4.04	0.83		
	สูงกว่าปริญญาตรี	56	4.17	0.80		
	Total	400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	4.07	0.78	0.21	0.115
	ปริญญาตรี	227	4.13	0.76		
	สูงกว่าปริญญาตรี	56	4.13	0.71		
	Total	400	4.11	0.74		
ส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	3.37	2.54	0.44	1.105
	ปริญญาตรี	227	3.27	1.06		
	สูงกว่าปริญญาตรี	56	3.13	0.99		
	Total	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการอยู่ชั้นอนุรดชน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประเมินการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม	อาชีพ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D	F	F <sub>prob.</sub>
ทางการตลาด		(คน)				
ผลิตภัณฑ์	นักศึกษา	23	4.56	0.60	0.26	0.935
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	4.40	0.71		
	พนักงานบริษัท	182	4.45	0.57		
	ธุรกิจส่วนตัว	97	4.46	0.65		
	แม่บ้าน	15	4.46	0.58		
	อื่นๆ	4	4.37	0.75		
	TOTAL	400	4.45	0.62		
ราคา	นักศึกษา	23	4.23	0.70	1.96	0.083
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	3.87	0.96		
	พนักงานบริษัท	182	4.00	0.74		
	ธุรกิจส่วนตัว	97	4.13	0.76		
	แม่บ้าน	15	4.06	0.84		
	อื่นๆ	4	4.75	0.50		
	TOTAL	400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย	นักศึกษา	23	4.26	0.56	1.53	0.179
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	4.17	0.70		
	พนักงานบริษัท	182	4.14	0.74		
	ธุรกิจส่วนตัว	97	3.95	0.81		
	แม่บ้าน	15	4.23	0.45		
	อื่นๆ	4	3.75	0.95		
	TOTAL	400	4.11	0.74		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน個人資訊	อาชีพ	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ทางการตลาด						
ส่งเสริมการตลาด	นักศึกษา	23	3.67	1.05	0.94	0.455
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	3.24	1.03		
	พนักงานบริษัท	182	3.28	2.04		
	ธุรกิจส่วนตัว	97	3.10	1.11		
	แม่บ้าน	15	3.86	0.91		
	อื่นๆ	4	3.50	1.29		
	TOTAL	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.13 พบร่วมกันว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถชนิดที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วน個人資訊 การตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตาม รายได้

ปัจจัยส่วนประสม	รายได้	จำนวน	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ทางการตลาด		(คน)				
ผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน10,000บาท/เดือน	51	4.27	0.70	3.45	0.009
	10,001-20,000บาท/เดือน	107	4.35	0.63		
	20,001-30,000บาท/เดือน	96	4.48	0.62		
	30,001-40,000บาท/เดือน	39	4.43	0.63		
	สูงกว่า 40,000บาท/เดือน	107	4.60	0.53		
	TOTAL	400	4.45	0.62		
ราคา	ไม่เกิน10,000บาท/เดือน	51	3.78	0.80	1.59	0.174
	10,001-20,000บาท/เดือน	107	4.07	0.85		
	20,001-30,000บาท/เดือน	96	4.03	0.84		
	30,001-40,000บาท/เดือน	39	4.15	0.66		
	สูงกว่า 40,000บาท/เดือน	107	4.07	0.75		
	TOTAL	400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย	ไม่เกิน10,000บาท/เดือน	51	4.04	0.70	0.57	0.684
	10,001-20,000บาท/เดือน	107	4.19	0.68		
	20,001-30,000บาท/เดือน	96	4.12	0.68		
	30,001-40,000บาท/เดือน	39	4.06	0.82		
	สูงกว่า 40,000บาท/เดือน	107	4.06	0.82		
	TOTAL	400	4.11	0.74		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน個人資訊	รายได้	จำนวน	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ทางการตลาด		(คน)				
ส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน	51	3.88	3.56	3.1	0.015
	10,001-20,000 บาท/เดือน	107	3.31	0.99		
	20,001-30,000 บาท/เดือน	96	3.34	0.90		
	30,001-40,000 บาท/เดือน	39	3.00	1.26		
	สูงกว่า 40,000 บาท/เดือน	107	2.99	0.97		
	TOTAL	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.14 พบร่วมกันว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอุปกรณ์ที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วน個人資訊ทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ในด้านราคาและการซื้อขาย แนะนำให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วน個人資訊ทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตาม สถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสม		สถานภาพ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ทางการตลาด			(คน)				
ผลิตภัณฑ์		โสด	189	4.44	0.59	0.26	0.767
		สมรส	194	4.46	0.65		
		อื่นๆ	17	4.35	0.63		
	TOTAL		400	4.45	0.62		
ราคา		โสด	189	4.02	0.77	0.23	0.793
		สมรส	194	4.05	0.83		
		อื่นๆ	17	3.94	0.74		
	TOTAL		400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย		โสด	189	4.06	0.80	0.55	0.577
		สมรส	194	4.14	0.69		
		อื่นๆ	17	4.14	0.52		
	TOTAL		400	4.11	0.74		
ส่งเสริมการตลาด		โสด	189	3.30	2.07	0.90	0.404
		สมรส	194	3.21	0.95		
		อื่นๆ	17	3.73	1.09		
	TOTAL		400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอยู่ชั้นรดชนน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตาม ที่อยู่

ปัจจัยส่วนประสม	ที่อยู่	จำนวน	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ทางการตลาด		(คน)				
ผลิตภัณฑ์	เขตตะวันออก	99	4.37	0.65	0.72	0.540
	เขตเหนือ	103	4.50	0.60		
	เขตตะวันตก	99	4.45	0.61		
	เขตใต้	99	4.47	0.63		
	TOTAL	400	4.45	0.62		
ราคা	เขตตะวันออก	99	3.90	0.85	3.85	0.010
	เขตเหนือ	103	4.22	0.70		
	เขตตะวันตก	99	3.91	0.77		
	เขตใต้	99	4.09	0.84		
	TOTAL	400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย	เขตตะวันออก	99	4.11	0.67	0.32	0.808
	เขตเหนือ	103	4.12	0.79		
	เขตตะวันตก	99	4.15	0.70		
	เขตใต้	99	4.05	0.78		
	TOTAL	400	4.11	0.74		
ส่งเสริมการตลาด	เขตตะวันออก	99	3.16	1.01	1.08	0.355
	เขตเหนือ	103	3.19	1.06		
	เขตตะวันตก	99	3.52	2.65		
	เขตใต้	99	3.24	0.99		
	TOTAL	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.16 พบรผลการทดสอบคุ้มค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถชนต่มีที่อยู่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด แต่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน ทางด้านราคา



ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตาม ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสม	ความรู้เกี่ยวกับ รถยนต์	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	F	F <sub>prob.</sub>
ทางการตลาด	รถ妍ต์					
ผลิตภัณฑ์	น้อย	149	4.39	0.59	2.18	0.090
	ปานกลาง	223	4.51	0.60		
	มาก	28	4.25	0.83		
	TOTAL	400	4.45	0.62		
ราคาร	น้อย	149	4.09	0.77	0.99	0.396
	ปานกลาง	223	4.00	0.78		
	มาก	28	4.03	1.04		
	TOTAL	400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย	น้อย	149	4.16	0.74	0.45	0.721
	ปานกลาง	223	4.08	0.70		
	มาก	28	4.01	1.00		
	TOTAL	400	4.11	0.74		
ส่งเสริมการตลาด	น้อย	149	3.28	1.09	0.15	0.925
	ปานกลาง	223	3.25	1.90		
	มาก	28	3.42	0.99		
	TOTAL	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอุ่นใจมีความรู้เรื่องรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคาร การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

**สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการอุปกรณ์น้ำดื่มน้ำที่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอุปกรณ์น้ำดื่มน้ำที่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตาม ประเภทอุปกรณ์น้ำดื่มน้ำ

ปัจจัยส่วนประสม	ประเภทอุปกรณ์น้ำดื่มน้ำ	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	t	t-prob.
<b>ทางการตลาด</b>						
ผลิตภัณฑ์	รถถังปูน	335	4.45	0.63	-0.18	0.850
	รถบุโรป	61	4.46	0.60		
<b>ราคา</b>						
	รถถังปูน	335	4.01	0.80	-0.81	0.413
	รถบุโรป	61	4.10	0.78		
<b>การจัดจำหน่าย</b>						
	รถถังปูน	335	4.10	0.75	-0.36	0.714
	รถบุโรป	61	4.13	0.66		
<b>ส่งเสริมการตลาด</b>						
	รถถังปูน	335	3.31	1.68	1.08	0.278
	รถบุโรป	61	3.07	0.96		

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการอุปกรณ์น้ำดื่มน้ำที่มีรุ่นต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตาม อายุการใช้รถบินต์

ปัจจัยส่วนประสม	อายุการใช้รถบินต์	จำนวน	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ทางการตลาด		(คน)				
ผลิตภัณฑ์	0-6 เดือน	40	4.32	0.67	1.33	0.257
	6-11 เดือน	42	4.38	0.68		
	1-5 ปี	210	4.51	0.59		
	มากกว่า 5 ปี	108	4.40	0.62		
	TOTAL	400	4.45	0.62		
ราคา	0-6 เดือน	40	3.95	0.79	1.81	0.318
	6-11 เดือน	42	3.84	0.87		
	1-5 ปี	210	4.10	0.78		
	มากกว่า 5 ปี	108	4.00	0.81		
	TOTAL	400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย	0-6 เดือน	40	4.08	0.88	0.63	0.637
	6-11 เดือน	42	4.09	0.66		
	1-5 ปี	210	4.16	0.70		
	มากกว่า 5 ปี	108	4.02	0.79		
	TOTAL	400	4.11	0.74		
ส่งเสริมการตลาด	0-6 เดือน	40	3.23	1.13	0.64	0.628
	6-11 เดือน	42	3.58	1.03		
	1-5 ปี	210	3.28	1.95		
	มากกว่า 5 ปี	108	3.18	1.01		
	TOTAL	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.19 พนวิผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอุ่ช่องรดบนต้มีรดบนต์อายุการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด



ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
การเลือกอู่ซ่อมรถบันต์

ปัจจัยส่วนประสม	การเลือกอู่ซ่อมรถบันต์	จำนวน	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ทางการตลาด		(คน)				
ผลิตภัณฑ์	อู่ซ่อมรถบันต์ทั่วไป	138	4.43	0.61	0.41	0.663
	อู่ซ่อมรถบันต์ของศูนย์	184	4.48	0.62		
	อู่ซ่อมรถเฉพาะทาง	78	4.41	0.64		
	TOTAL	400	4.45	0.62		
ราคা	อู่ซ่อมรถบันต์ทั่วไป	138	4.06	0.80	0.80	0.449
	อู่ซ่อมรถบันต์ของศูนย์	184	3.98	0.83		
	อู่ซ่อมรถเฉพาะทาง	78	4.10	0.72		
	TOTAL	400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย	อู่ซ่อมรถบันต์ทั่วไป	138	4.04	0.75	5.94	0.003
	อู่ซ่อมรถบันต์ของศูนย์	184	4.23	0.69		
	อู่ซ่อมรถเฉพาะทาง	78	3.92	0.78		
	TOTAL	400	4.11	0.74		
ส่งเสริมการตลาด	อู่ซ่อมรถบันต์ทั่วไป	138	3.13	1.01	1.42	0.242
	อู่ซ่อมรถบันต์ของศูนย์	184	3.29	1.05		
	อู่ซ่อมรถเฉพาะทาง	78	3.51	2.92		
	TOTAL	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.20 พบร่วมผลการทดสอบคุ้มค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถบันต์ที่มีการเลือกใช้อู่ซ่อมรถบันต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และส่งเสริมการตลาด แต่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน ทางด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตาม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจนำร่องนั้นเข้าอยู่

ปัจจัยส่วนประสม	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจนำร่องนั้นเข้าอยู่	จำนวน	$\bar{x}$	S.D	F	F prob.
ทางการตลาด	(คน)					
ผลิตภัณฑ์						
	ตนเอง	237	4.47	0.65	1.17	0.320
	พี่น้อง/ญาติ/เพื่อน	65	4.34	0.56		
	คู่สมรส	62	4.51	0.57		
	บิดามารดา	36	4.37	0.59		
	TOTAL	400	4.45	0.62		
ราคา						
	ตนเอง	237	3.98	0.86	1.50	0.212
	พี่น้อง/ญาติ/เพื่อน	65	4.16	0.63		
	คู่สมรส	62	4.15	0.75		
	บิดามารดา	36	3.91	0.73		
	TOTAL	400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย						
	ตนเอง	237	4.10	0.76	0.50	0.681
	พี่น้อง/ญาติ/เพื่อน	65	4.06	0.74		
	คู่สมรส	62	4.09	0.69		
	บิดามารดา	36	4.25	0.67		
	TOTAL	400	4.11	0.74		
ส่งเสริมการตลาด						
	ตนเอง	237	3.15	1.05	1.52	0.207
	พี่น้อง/ญาติ/เพื่อน	65	3.60	3.19		
	คู่สมรส	62	3.35	0.86		
	บิดามารดา	36	3.41	1.01		
	TOTAL	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.21 พบร่วมผลการทดสอบค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอุ่นร่องนั้นที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจนำร่องนั้นเข้าอยู่แตกต่างกัน

ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด  
จำหน่ายและส่งเสริมการตลาด



ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตาม วันที่สะควรก捺รรถบยนต์เข้าอู่ซ่อม

ปัจจัยส่วนประสม	วันที่สะควรก捺รรถบยนต์เข้าอู่ซ่อม	จำนวน	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ทางการตลาด	รถบยนต์เข้าอู่ซ่อม	(คน)				
ผลิตภัณฑ์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	59	4.31	0.73	1.56	0.197
	วันหยุดราชการ	106	4.51	0.59		
	วันทำงานปกติ	65	4.40	0.64		
	ทันทีที่รถเสีย	170	4.48	0.58		
	TOTAL	400	4.45	0.62		
ราคা	วันหยุดนักขัตฤกษ์	59	4.02	0.88	0.20	0.893
	วันหยุดราชการ	106	4.07	0.80		
	วันทำงานปกติ	65	3.97	0.76		
	ทันทีที่รถเสีย	170	4.03	0.79		
	TOTAL	400	4.03	0.80		
การซักจานน้ำย	วันหยุดนักขัตฤกษ์	59	4.17	0.69	2.94	0.033
	วันหยุดราชการ	106	4.26	0.68		
	วันทำงานปกติ	65	4.07	0.80		
	ทันทีที่รถเสีย	170	4.00	0.75		
	TOTAL	400	4.11	0.74		
ส่งเสริมการตลาด	วันหยุดนักขัตฤกษ์	59	3.22	0.90	0.61	0.606
	วันหยุดราชการ	106	3.28	1.11		
	วันทำงานปกติ	65	3.06	1.00		
	ทันทีที่รถเสีย	170	3.37	2.12		
	TOTAL	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.22 พบรผลการทดสอบคุ้มค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถบยนต์มีวันที่สะควรก捺รรถบยนต์เข้าอู่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญ

ค้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางค้านผลิตภัณฑ์ ราคา และส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญแตกต่างกัน ทางค้านการซื้อขายหน่วย



ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตาม เวลาสะควรกันการณ์เข้าอู่ซ่อม

ปัจจัยส่วนประสม	เวลาสะควรกัน	จำนวน	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ทางการตลาด	รถบันต์เข้าอู่ซ่อม	(คน)				
ผดิดภัยที่	8.00-12.00 น.	121	4.54	0.57	1.72	0.160
	13.00-17.00 น.	51	4.31	0.62		
	หลัง 17.00 น.	34	4.41	0.66		
	อื่นๆ	194	4.44	0.64		
	TOTAL	400	4.45	0.62		
ราคা	8.00-12.00 น.	121	4.04	0.80	0.34	0.796
	13.00-17.00 น.	51	4.06	0.72		
	หลัง 17.00 น.	34	4.14	0.65		
	อื่นๆ	194	4.00	0.84		
	TOTAL	400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย	8.00-12.00 น.	121	4.20	0.71	2.67	0.047
	13.00-17.00 น.	51	4.22	0.64		
	หลัง 17.00 น.	34	4.20	0.55		
	อื่นๆ	194	4.00	0.80		
	TOTAL	400	4.11	0.74		
ส่งเสริมการตลาด	8.00-12.00 น.	121	3.16	0.98	0.39	0.758
	13.00-17.00 น.	51	3.26	1.00		
	หลัง 17.00 น.	34	3.26	1.00		
	อื่นๆ	194	3.36	2.04		
	TOTAL	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.23 พบร่วมกับผลการทดสอบคุ้มค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถบันต์ ที่มีเวลาที่สะควรกันในการนำรถบันต์เข้าอู่แตกต่างกัน ให้

ความสำคัญค้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางค้านผลิตภัณฑ์ ราคา และส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญแตกต่างกัน ทางค้านการจัดทำหน่วย



ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสม	ความถี่ในการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์	จำนวน	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ทางการตลาด		(คน)				
ผลิตภัณฑ์	ทุก 3 เดือน	76	4.48	0.61	0.53	0.659
	ทุก 6 เดือน	140	4.49	0.59		
	ปีละครั้ง	127	4.40	0.67		
	เกิน 1 ปี/ครั้ง	57	4.43	0.58		
	TOTAL	400	4.45	0.62		
ราคา	ทุก 3 เดือน	76	3.81	0.83	3.87	0.009
	ทุก 6 เดือน	140	4.19	0.76		
	ปีละครั้ง	127	3.99	0.79		
	เกิน 1 ปี/ครั้ง	57	4.03	0.81		
	TOTAL	400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย	ทุก 3 เดือน	76	4.07	0.77	0.96	0.411
	ทุก 6 เดือน	140	4.19	0.71		
	ปีละครั้ง	127	4.07	0.72		
	เกิน 1 ปี/ครั้ง	57	4.02	0.81		
	TOTAL	400	4.11	0.74		
ส่งเสริมการตลาด	ทุก 3 เดือน	76	3.17	1.02	1.46	0.223
	ทุก 6 เดือน	140	3.17	0.99		
	ปีละครั้ง	127	3.52	2.37		
	เกิน 1 ปี/ครั้ง	57	3.14	1.14		
	TOTAL	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีความถี่ในการนำรถยนต์เข้าอู่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญแตกต่างกันทางด้านราคา



ตารางที่ 4.25 พลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประเมินการตลาด  
จำแนกตาม อุ่ซ่องรมยนต์ที่นำรถไปใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประเมิน	การจัดจำหน่าย	จำนวน	$\bar{x}$	S.D	F	F_prob.
ทางการตลาด	ตัวอย่าง	(คน)				
ผลิตภัณฑ์	อุ่่กกลีบ้าน	238	4.48	0.63	0.77	0.462
	อุ่่กกลีที่ทำงาน	70	4.45	0.56		
	ที่ได้	92	4.38	0.64		
	TOTAL	400	4.45	0.62		
ราคากล่อง	อุ่่กกลีบ้าน	238	4.02	0.80	0.16	0.852
	อุ่่กกลีที่ทำงาน	70	4.08	0.74		
	ที่ได้	92	4.02	0.83		
	TOTAL	400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย	อุ่่กกลีบ้าน	238	4.09	0.75	0.17	0.836
	อุ่่กกลีที่ทำงาน	70	4.15	0.73		
	ที่ได้	92	4.10	0.71		
	TOTAL	400	4.11	0.74		
ส่งเสริมการตลาด	อุ่่กกลีบ้าน	238	3.27	1.88	0.01	0.994
	อุ่่กกลีที่ทำงาน	70	3.28	1.02		
	ที่ได้	92	3.29	1.04		
	TOTAL	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.25 พบรผลการทดสอบคุ้มค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอุ่ซ่องรมยนต์ที่มีการนำรถชนต์เข้าอุ่กการจัดจำหน่ายตั้งแต่ต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประเมินการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตาม ความสำมำเนอในการใช้บริการอู่ซ่อมน้ำๆ

ปัจจัยส่วนประสม	ความสำมำเนอในการใช้บริการอู่ซ่อม	จำนวน	$\bar{x}$	S.D	t	F-prob.
ทางการตลาด	การใช้บริการอู่ซ่อม	(คน)				
	น้ำๆ					
ผลิตภัณฑ์	ประจำ	277	4.46	0.59	0.28	0.774
	ไม่ประจำ	122	4.44	0.67		
ราคা	ประจำ	277	3.99	0.79	-1.59	0.111
	ไม่ประจำ	122	4.13	0.81		
การจัดจำหน่าย	ประจำ	277	4.09	0.73	-0.56	0.570
	ไม่ประจำ	122	4.14	0.75		
ส่งเสริมการตลาด	ประจำ	277	3.22	1.77	-1.00	0.315
	ไม่ประจำ	122	3.40	1.07		

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผลการทดสอบค่าวิกฤติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีความสำมำเนอในการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราค้า การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตาม เหตุผลที่นำรถเข้าอยู่ช่องรถบันต์

ปัจจัยส่วนประสม	เหตุผลที่นำรถเข้าอยู่ช่องรถบันต์	จำนวน	$\bar{x}$	S.D	F	F prob.
ทางการตลาด	รถยนต์	(คน)				
ผลิตภัณฑ์	ทำสี	3	5.00	0.00	0.74	0.618
	ซ่อมตัวถัง	2	4.75	0.35		
	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	17	4.47	0.51		
	เช็คระบบช่วงล่าง	9	4.27	0.44		
	ตรวจเช็คตามระยะทั่วไป	38	4.38	0.70		
	ซ่อมทั่วไป	46	4.40	0.52		
	เลือกมากกว่า 1 ข้อ	285	4.46	0.64		
	TOTAL	400	4.45	0.62		
ราคากำไร	ทำสี	3	4.33	0.57	0.82	0.555
	ซ่อมตัวถัง	2	4.50	0.70		
	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	17	3.94	0.78		
	เช็คระบบช่วงล่าง	9	4.11	0.48		
	ตรวจเช็คตามระยะทั่วไป	38	3.80	0.74		
	ซ่อมทั่วไป	46	4.04	0.69		
	เลือกมากกว่า 1 ข้อ	285	4.06	0.83		
	TOTAL	400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย	ทำสี	3	4.33	0.28	0.87	0.517
	ซ่อมตัวถัง	2	4.25	1.06		
	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	17	4.14	0.70		
	เช็คระบบช่วงล่าง	9	4.00	0.86		
	ตรวจเช็คตามระยะทั่วไป	38	4.18	0.60		
	ซ่อมทั่วไป	46	3.89	0.77		
	เลือกมากกว่า 1 ข้อ	285	4.13	0.75		
	TOTAL	400	4.11	0.74		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลที่นำรถเข้าอู่ซ่อมรถบันทึก	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ส่งเสริมการตลาด	ทำสี	3	3.33	0.57	0.57	0.751
	ซ่อมตัวถัง	2	3.50	0.70		
	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	17	3.85	1.02		
	เช็คระบบช่วงล่าง	9	3.00	1.00		
	ตรวจเช็คตามระยะทั่วไป	38	3.26	0.93		
	ซ่อมทั่วไป	46	3.05	0.96		
	เลือกมากกว่า 1 ข้อ	285	3.29	1.78		
	TOTAL	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถบันทึกที่มีเหตุผลที่นำรถเข้าอู่ซ่อมรถบันทึกแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร**

จากการศึกษาคุณตัวอย่างผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานครมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ต้องการให้มีมาตรฐานเดียวกัน การบริการที่สะดวก รวดเร็ว พนักงานบริการมีความรู้ ความชำนาญ ยินดีให้บริการ ความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้บริการ และสมุดบันทึกการตรวจสอบ
2. ด้านราคาได้แก่ ต้องการให้รูปбалานส่วนร่วมในการกำหนดราคา และการกำหนดราคาที่เหมาะสม
3. ด้านการจัดจำหน่ายได้แก่ ต้องการให้สถานที่สะอาด มีความสะดวก ปลอดภัย และห้องพัก ห้องรับแขกเพื่อต้อนรับผู้ใช้บริการ
4. ด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่ ต้องการให้การรับประกันการซ่อม ระบบบริการรับส่งรถและการรับประกันการซ่อม

จากข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ต้องการให้มีอู่ซ่อมรถยนต์ทุกแห่งมีมาตรฐานในทุกด้านและควรเป็นมาตรฐานเดียวกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะ ประวัติศาสตร์ ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จากผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด จำนวน 685,470 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบกรอกรายละเอียดทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ทั้งหมด 8 ข้อ ซึ่งคำถามจะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scales) แบ่งระดับความคิดเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่ออู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ได้ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถามที่ได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ แก้ไขปรับปรุง นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบหรือทดลองใช้ (Pre-Test) เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามและคำตอบหรือไม่นำผลที่ได้จากการทดลอง (Pre-Test) ไปทดสอบความเข้าใจและครอบคลุมของเครื่องมือ นำการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือ พร้อมนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพ่อนำไปสอบถามผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS (Statistical Package for The Social Science for Windows)

โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ค่า t-test และ F-test

### สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอาชีพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีรายได้ 10,000-20,000 บาท/เดือนและ สูงกว่า 40,000 บาท/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีความรู้เรื่องรถยนต์ปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีการใช้รถบันทึกค่าข้อมูลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.8 มีอายุการใช้รถ 1-5 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีการเลือกอู่ซ่อมรถยนต์ของศูนย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 มีการตัดสินใจโดยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3 ช่วงวันที่สะดวกที่สุดเป็นทันทีรถเสียมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 ช่วงเวลาที่สะดวกมากที่สุด ไม่แน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีความต้องการเข้ารับบริการมากที่สุดปีละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.8 เป็นสถานที่ตั้งอู่ใกล้บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.5 ความสำเร็จของการใช้อู่ซ่อมรถยนต์มีประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.3 พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมมีการใช้บริการมากกว่า 1 อย่างซึ่งประเภทการเข้าบริการได้แก่ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและตรวจเช็คตามระยะเวลา ร้อยละ 75.43 ซ่อมทั่วไป ร้อยละ 59.3 เช็คระบบช่วงล่างร้อยละ 54.4 ทำสีร้อยละ 31.6 ซ่อมดูดซับร้อยละ 18.9 เปลี่ยนอะไหล่และเช็คตามปีญหาร้อยละ 0.7 เปลี่ยนไส้กรอง เติมน้ำยาแคร์ เปลี่ยนยาง ตกแต่งเพิ่มเติม เช็คระบบแอร์ เช็คระบบเบรกและปรึกษาเรื่องรถ ร้อยละ 0.4 และปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{x} = 3.96$ )

2. เปรียบเทียบความคิดเห็น ค้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีกันตามลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางค้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจ้างหน่าย และส่งเสริมการตลาด ยกเว้นผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีรายได้แตกต่างกัน พนว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้านผลิตภัณฑ์และส่งเสริม

การตลาดแตกต่างกัน และผู้ใช้บริการอุปกรณ์นี้ที่อยู่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

2.2 ผู้ใช้บริการอุปกรณ์ที่มีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ด้านการตัดสินใจนำรถเข้าอู่ ความสมำเสນอในการใช้บริการอุปกรณ์นั้นๆ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้ใช้บริการอุ่งรอนรอนต์ ที่มีพฤติกรรมการใช้อุ่งรอนรอนต์ ด้านการเลือกอุ่งรอนรอนต์ ความสะดวกในวันที่นารถเข้าบินบริการและเวลาที่สะดวกในการนารถเข้าบินบริการ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

2.4 ผู้ใช้บริการซื้อชื่อมรดกนั้น ที่มีพฤติกรรมการใช้ชื่อชื่อมรดกนั้น ด้านความถี่ในการนำร่องเข้าบันทึก แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการยุ่งชื่องรดยกเวตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ให้ยุ่งนิมาตรฐานเดียวกัน การบริการที่สะอาด รวดเร็ว สถานที่สะอาด มีความสะอาด ปลอดภัย พนักงานบริการมีความรู้ ความชำนาญ ยินดีให้บริการ ต้องการให้รู้บາมีส่วนร่วมในการกำหนดราคา มีการรับประกันการซ่อน มีระบบบริการรับส่งรถ มีระบบบริการที่ครบวงจร มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้บริการ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม มีสมุดบันทึกการตรวจซ่อน และมีห้องพัก ห้องรับแขก เพื่อต้อนรับผู้ใช้บริการ

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของ ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์  
ลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ใช้บริการอยู่ช่วงอายุ 31-40 ปี ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,000-20,000 บาท/เดือนและ สูงกว่า 40,000 บาท/เดือน มีความรู้เรื่องรถยนต์ปานกลาง รถยนต์ที่ใช้เป็นรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่น อาชญากรรม 1-5 ปี การเลือกอยู่ช่วงรถยนต์ส่วนใหญ่ใช้ช่วงช่วงรถยนต์ของศูนย์ การตัดสินใจนำรถยนต์เข้ามาส่วนมากเป็นตนเอง ช่วงวันที่สะดวกที่สุดเป็นทันทีรถเสีย ช่วงเวลาที่สะดวกไม่แน่นอนมากที่สุด ความถี่ที่เข้ารับบริการส่วนใหญ่ปีละครั้ง มักเลือกอยู่ใกล้บ้าน โดยส่วนใหญ่มีการใช้บริการมากกว่า 1 อย่างซึ่งประเภทการเข้ารับบริการได้แก่ เปลี่ยน

ถ่ายน้ำมันเครื่องและตรวจเช็คตามระยะเวลา ร้อยละ 75.43 ช่องทั่วไป ร้อยละ 59.3 เช็คระบบช่วงล่างร้อยละ 54.4 ทำสีร้อยละ 31.6 ช่องตัวสังร้อยละ 18.9 เปลี่ยนอะไหล่และเช็คตามปัญหาร้อยละ 0.7 เปลี่ยนไส้กรอง เดินน้ำยาแอร์ เปลี่ยนยาง ตกแต่งเพิ่มเติม เช็คระบบแอร์ เช็คระบบเบรคและปรึกษาเรื่องรถ ร้อยละ 0.4 และปัจจัยส่วนประเมินการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสูง

2. เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ชู้ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการชู้ซ่อมรถยนต์ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประเมินการตลาด

**สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการชู้ซ่อมรถยนต์ ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประเมินการตลาดแตกต่างกัน**

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการชู้ซ่อมรถยนต์ แบ่งเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อชีพ และความรู้เรื่องรถยนต์ จากการวิจัยพบว่า

ผู้ใช้บริการชู้ซ่อมรถยนต์ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อชีพ และความรู้เรื่องรถยนต์ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากปัจจัยส่วนประเมินการตลาดถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดการดำเนินอยู่ได้ เป็นเครื่องมือการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนับสนุนความต้องการของผู้ใช้บริการชู้ซ่อมรถยนต์ทุกระดับ ซึ่งหมายถึง คุณภาพบริการของชู้ซ่อมรถยนต์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการชู้ซ่อมรถยนต์สามารถรับรู้ได้ เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจและมีความสุขได้ สอดคล้องกับ การศึกษาของ จันจิรา รังรองรัตน์ (2542) ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการชู้ซ่อมรถยนต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาทิ เช่น เพศ อายุ อชีพ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ใช้บริการชู้ซ่อมรถยนต์ที่ มีรายได้ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขายและการโฆษณา เป็นสิ่งที่สามารถนำเสนอการขายให้แก่ผู้ใช้บริการชู้ซ่อมรถยนต์ เพื่อให้เกิดความสนใจ แต่ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่สินค้าที่จับต้องได้ แต่รวมถึงการให้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยการใช้การส่งเสริมการขายและการโฆษณาเป็นสิ่งจูงใจ เพื่อกระตุ้นในการกลับมาใช้บริการชู้ซ่อมรถยนต์

**สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการชู้ซ่อมรถยนต์ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประเมินการตลาดแตกต่างกัน**

พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ของผู้ใช้บริการอุปกรณ์ แบ่งเป็น การเลือกซื้อ การตัดสินใจนำรถเข้าอู่ ความสะดวกในวันที่นำรถเข้าบริการ เวลาที่สะดวกในการนำรถเข้าบริการ ความสนใจในการใช้บริการอุปกรณ์นั้นๆ และความถี่ในการนำรถเข้าบริการ จากการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ของผู้ใช้บริการอุปกรณ์ ด้านการตัดสินใจนำรถเข้าอู่ และความสนใจในการนำรถเข้าบริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจากพฤติกรรมการใช้บริการอุปกรณ์ของผู้ใช้บริการอุปกรณ์นั้น แสดงถึงความต้องการซื้อบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการอุปกรณ์ที่มีเป้าหมายการบริการที่ดี และเหมาะสมที่สุดเมื่อนอกัน

พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ของผู้ใช้บริการอุปกรณ์ ด้านการเลือกซื้อ ด้าน ความสะดวกในวันที่นำรถเข้าบริการ และเวลาที่สะดวกในการนำรถเข้าบริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางการจัดงานน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า การเลือกซื้อ มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดความสะดวกในวันที่นำรถเข้าบริการ และเวลาที่สะดวกในการนำรถเข้าบริการ มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ของผู้ใช้บริการอุปกรณ์ ด้านความถี่ในการนำรถเข้าบริการ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางค่าน้ำค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ความถี่ในการนำรถเข้าบริการ มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษารั้งนี้ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาและปรับปรุงการบริการให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งขอเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

- จากการศึกษา พบร่วมกับผู้ใช้บริการอุปกรณ์ มีความรู้เรื่องรถบันต์ ในระดับปานกลางถึงน้อย ดังนั้น อุปกรณ์ของรถบันต์ควรจะพัฒนาปรับปรุงในการให้ความรู้เกี่ยวกับรถบันต์และบำรุงรักษาอย่างดี ทำอย่างไรเมื่อรถบันต์เกิดอุบัติเหตุและแนวทางการวิเคราะห์แก้ไข เช่น การจัดทำคู่มือเกี่ยวกับรถบันต์

2. เมื่อจากพบว่า ผู้ใช้บริการโดยส่วนมาก ใช้รถชนต์ประเภทรถภูมิปุน ดังนั้น ทางคู่ช่องรถชนต์ควรมีอะไหล่รับชนต์พร้อมให้บริการตลอดเวลา เช่น ผู้ใช้บริการต้องการเปลี่ยนอะไหล่รถชนต์ก็สามารถจัดเปลี่ยนให้ผู้ใช้บริการได้เลย โดยไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการรอคิบสั่งสินค้า ทำให้งานรวดเร็วมากขึ้น และก่อให้เกิดมาตรฐานด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงานช่อง

3. บุคลลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจนำรถชนต์เข้าช่อง พบว่า ตนเองมีบทบาทมากที่สุด ดังนั้น ทางคู่ช่องรถชนต์ ควรเน้นในเรื่องการให้บริการเป็นหัวใจสำคัญทั้งก่อนการขายและหลังการขาย เพื่อดึงดูดใจผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

4. คู่ช่องรถชนต์ ควรมีการจัดทำเบอร์โทรศัพท์ Hot Line เพราะผู้ใช้บริการส่วนมากจะนำรถชนต์เข้าช่องทันทีที่รับเสียง ดังนั้นทางคู่ช่องรถชนต์มีมาตรการรองรับด้านนี้เป็นพิเศษ

5. จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการคู่ช่องรถชนต์ มีความถี่ในการนำรถชนต์เข้าช่อง โดยเฉลี่ย 6 เดือนครั้งและปีละครั้งตามลำดับ ดังนั้น ทางคู่ช่องรถชนต์ ควรสนับสนุนให้มีการเผยแพร่ข่าวสารด้านความรู้เรื่องรถชนต์ให้เห็นผลดี ผลเสีย ของการนำรถชนต์เข้าตรวจเช็คสภาพ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการหันมาใส่ใจดูแลรถชนต์ของตนมากขึ้นและมีการนำรถชนต์เข้าตรวจเช็คถี่ขึ้นเป็น 3 เดือนต่อครั้ง

6. ผู้ใช้บริการคู่ช่องรถชนต์ โดยส่วนมาก มีความต้องการให้คู่ช่อง มีมือแรงงานที่มีคุณภาพ ราคามาตรฐานเดียวกัน ดังนั้น ทางคู่ช่องรถชนต์ควรมีการปรับปรุงด้านความรู้ ความสามารถด้านเทคนิคและความรู้ด้านการให้บริการ รวมถึงการควบคุมค่าใช้จ่ายให้มีมาตรฐานเดียวกัน

7. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการคู่ช่องรถชนต์ให้ความสนใจในระดับสูง ดังนั้น คู่ช่องรถชนต์ ควรมีมาตรฐานเดียวกันในการซ่อมรถชนต์ เมื่อจากผู้ใช้บริการคู่ช่องรถชนต์ได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ไว้ว่า คู่ช่องรถชนต์ ควรปรับปรุงด้านการบริการที่หลากหลาย รวดเร็ว พนักงานบริการมีความรู้ ความชำนาญยินดีให้บริการ รวมถึงความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้บริการ

8. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ผู้ใช้บริการคู่ช่องรถชนต์ให้ความสนใจในระดับสูง ดังนั้น คู่ช่องรถชนต์ ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมและผู้ใช้บริการคู่ช่องรถชนต์ได้ให้ความคิดเห็นด้านราคาไว้ว่า ต้องการให้รูปแบบมีส่วนร่วมในการกำหนดราคา

9. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการคู่ช่องรถชนต์ให้ความสนใจในระดับสูง-ปานกลาง ดังนั้น คู่ช่องรถชนต์ควรมีความพร้อมและให้ความสำคัญการจัดจำหน่าย ให้มีความสะอาด สะดวก ปลอดภัย และห้องพัก ห้องรับแขกเพื่อต้อนรับผู้ใช้บริการ

10. จากการศึกษา พบร่วมกับ ปัจจัยทางการตลาดค้านการส่งเสริมการขาย ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ให้ความสนใจในระดับปานกลาง ดังนั้น อู่ซ่อมรถยนต์ควรเน้นในเรื่องบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันการซ่อมและการบริการรับส่งรถ

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ใน การวิจัยครั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน พบร่วมกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ใน การวิจัยครั้งต่อไป ควรจะเพิ่มตัวแปรที่ทำให้การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการดังกล่าว มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อาทิเช่น กลุ่มของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เช่น ประสบการณ์การเข้ารับบริการในอดีต การบอกปากต่อปาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของอู่ซ่อมรถยนต์

2. ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์นั้น จะต้องตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งในด้านงานคุณภาพ ราคามาตรฐาน และการบริการเป็นเยี่ยม การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเท่านั้น จะให้ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการเพิ่มเติม

3. จาก การวิจัยครั้งนี้ พบร่วมกับ ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์มีการนำรถยนต์เข้าอู่ซ่่งสถานที่ตั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้านส่งเสริมการขายและโฆษณา มีความแตกต่างกัน จึงควรศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้านส่งเสริมการขายและโฆษณาเพิ่มเติม เพื่อ การตอบสนองความต้องการที่เหนือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เช่น สิ่งที่ลูกค้าต้องการกรณีเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์



บริษัท

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- กัลยา วนิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี.เค.แอนด์.อส. ไฟโต้สตูดิโอ.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ "ไทยวัฒนาพาณิช" จำกัด.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ "ไทยวัฒนาพาณิช" จำกัด.
- พินุล ทีประปานะ. (2536). การโฆษณาและสิ่งแวดล้อมการขาย. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์. ศิริชัย กาญจนวงศ์, สุวินล ติรakanันท์ และศิริเดช สุธีวงศ์. (2543). การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS สำหรับงานวิจัย: การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2535). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์.อส.เอ็ม เชอร์กิจ เพรส.
- \_\_\_\_\_. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2542). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา สุภาพ ฉัตรารณ์. (2535). คำบรรยายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชา อาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงศ์นิตา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไชเท็กซ์.
- อุดุลย์ ชาครุ่งคุณ. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

## วิทยานิพนธ์

จันจิรา รังรองรัตน์. (2542). ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีคุณย์บริการรถ妍ต์เชิงพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาพยาบาลศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชุมพล เสริมศักดิ์ศิริ. (2543). ปัจจัยที่ผู้บุกรุกพิจารณาในการเลือกซื้อรถ妍ต์. ภาคบันทึก  
ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นิค ศรีกลิชีพ. (2547). การรับรู้ของผู้รับบริการและพฤติกรรมการให้บริการในสถานประกอบกิจการอู่ซ่อมรถ妍ต์ เบทาลัดพร้าว กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลักษณा วีรธนากรณ์. (2545). จิตสำนึกที่มีต่อการป้องกันแก้ไขปัญหานลพิษสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการอู่ซ่อมและพ่นสีรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยมหิดล.

วรวิทย์ หงวนศิริ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายรถ妍ต์: ศึกษาเฉพาะกรณีคุณย์บริการเบนซ์ นวมินทร์ (สาขาภูน้ำ 1). วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สมบูรณ์ ขัดดียะสุวงศ์. (2543). การบริการของโรงพยาบาล ตามกรอบกฎหมายส่วนประสบการณ์ ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลอรัญประเทศและเอกชน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สห ประยูรวงศ์. (2534). ทัศนคติของผู้บุกรุกที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถ妍ต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการขนส่งทางบก (2548). การจดทะเบียนรถยนต์. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2549, จาก

<http://www.dlt.go.th>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2548). การขยายตัวของธุรกิจอุปโภคบริโภค. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2549,

จาก <http://www.dbd.go.th>

กระทรวงพาณิชย์ (2548). การเกิดอุบัติเหตุ. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2549, จาก

<http://www.MOC.go.th>

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ไทยแลนด์ (2549). ขั้นตอนการนำรถเข้าซ่อมและการรับรถ. สืบค้นเมื่อ 25

มกราคม 2549, จาก <http://www.TBS.co.th>

บริษัท วงศ์ชอนด้า จำกัด (2549). บริการของเรา. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2549, จาก

<http://www.hondawong.com/intro.htm>

สถานบันยานยนต์ (2548). การดำเนินธุรกิจบันยานยนต์. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2549, จาก

<http://www.Thaiauto.or.th>

บริษัท ส่งเสริมเซลล์แอนด์เซอร์วิส จำกัด (2549). การนำรถเข้าบริการ. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม

2549, จาก <http://www.songsermair.com/Fleetcar.htm>

อุ่กกลาง. (2548). อู่ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2549, จาก

<http://www.u-klang.com>

## ภาษาต่างประเทศ

### BOOKS

Belch, G., and Michael A. (1998). **Introduction to Advertising and Promotion Management.**

London: Hoffman Press.

Kotler, P. (1997). **Principle of Marketing.** New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, LG., and Kanuk L.,L. (1994). **Consumer Behavior.** New Jersey: Prentice Hall.

Yamane,T. (1973). **Statistician Introductory Analysis.** Tokyo: Harper International Edition.



ชุดที่.....

### แบบสอบถาม

แบบสอบถาม การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร  
คำแนะนำ: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน □ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1. เพศ

1. ชาย       2. หญิง

##### 2. อายุ

1. 18-30 ปี       2. 31-40 ปี  
 3. 41- 50 ปี       4. 51 ปีขึ้นไป

##### 3. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี       2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

##### 4. อาชีพ

1. นักศึกษา       2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัท       4. ธุรกิจส่วนตัว  
 5. แม่บ้าน       6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

##### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อกรอบครัว

1. ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน       2. 10,001-20,000 บาท/เดือน  
 3. 20,001-30,000 บาท/เดือน       4. 30,001-40,000 บาท/เดือน  
 5. สูงกว่า 40,000 บาท

##### 6. สถานภาพ

1. โสด       2. สมรส       3. อื่นๆ

##### 7. ที่อยู่ของท่านในปัจจุบันอยู่ในเขต.....

##### 8. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์มากน้อยเพียงใด

1. น้อย       2. ปานกลาง       3. 多

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์**

9. ปัจจุบันรถที่ท่านนำเข้าอู่ซ่อมรถยนต์เป็นรถยนต์ที่ห้อใด.....
10. ท่านใช้รถคันนี้มานานเท่าไหร่
 

<input type="checkbox"/> 1. 0-6 เดือน	<input type="checkbox"/> 2. 6-11 เดือน
<input type="checkbox"/> 3. 1-5 ปี	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 5 ปี
11. ท่านเลือกนำรถยนต์เข้าอู่ซ่อมรถยนต์ประเภทใด
 

<input type="checkbox"/> 1. อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป	<input type="checkbox"/> 2. อู่ซ่อมรถยนต์ของศูนย์	<input type="checkbox"/> 3. อู่ซ่อมเฉพาะอย่าง
---	---	---
12. ในการตัดสินใจนำรถยนต์เข้าอู่ซ่อมรถยนต์ กรณีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. คนเอง	<input type="checkbox"/> 2. พี่น้อง/ญาติ/เพื่อน
<input type="checkbox"/> 3. คู่สมรส	<input type="checkbox"/> 3. บิดา-มารดา
13. ท่านสะควรที่จะนำรถเข้าบริการในช่วงใด
 

<input type="checkbox"/> 1. วันหยุดนักขัตฤกษ์	<input type="checkbox"/> 2. วันหยุดราชการ
<input type="checkbox"/> 3. วันทำงานปกติ	<input type="checkbox"/> 4. ทันทีที่รถเสีย
14. เวลาใดที่ท่านสะควรในการนำรถเข้าบริการ
 

<input type="checkbox"/> 1. 8.00-12.00 น.	<input type="checkbox"/> 2. 13.00-17.00 น.
<input type="checkbox"/> 3. หลัง 17.00 น.	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ.....
15. ท่านนำรถของท่านเข้าอู่ซ่อมรถยนต์บ่อยเพียงใด
 

<input type="checkbox"/> 1. ทุก 3 เดือน	<input type="checkbox"/> 2. ทุก 6 เดือน
<input type="checkbox"/> 3. ปีละครั้ง	<input type="checkbox"/> 4. เกิน 1 ปี/ครั้ง
16. ปกติท่านนำรถไปใช้บริการซ่อมที่อู่ซ่อมรถยนต์ใด
 

<input type="checkbox"/> 1. อู่ใกล้บ้าน	<input type="checkbox"/> 2. อู่ใกล้ที่ทำงาน	<input type="checkbox"/> 3. ที่ได้ก็ได้
---	---	---
17. ท่านใช้อู่ซ่อมรถยนต์นั้นประจำหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> ประจำ	<input type="checkbox"/> ไม่ประจำ
--------------------------------	-----------------------------------
18. เหตุผลที่นำรถเข้าอู่ซ่อมรถยนต์(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1. ทำสี	<input type="checkbox"/> 2. ซ่อมตัวถัง
<input type="checkbox"/> 3.เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	<input type="checkbox"/> 4. เช็คระบบช่วงล่าง(เครื่องยนต์)
<input type="checkbox"/> 5. ตรวจเช็คตามระยะทั่วไป	<input type="checkbox"/> 6. ซ่อมทั่วไป
<input type="checkbox"/> 7.อื่นๆ(โปรดระบุ).....	

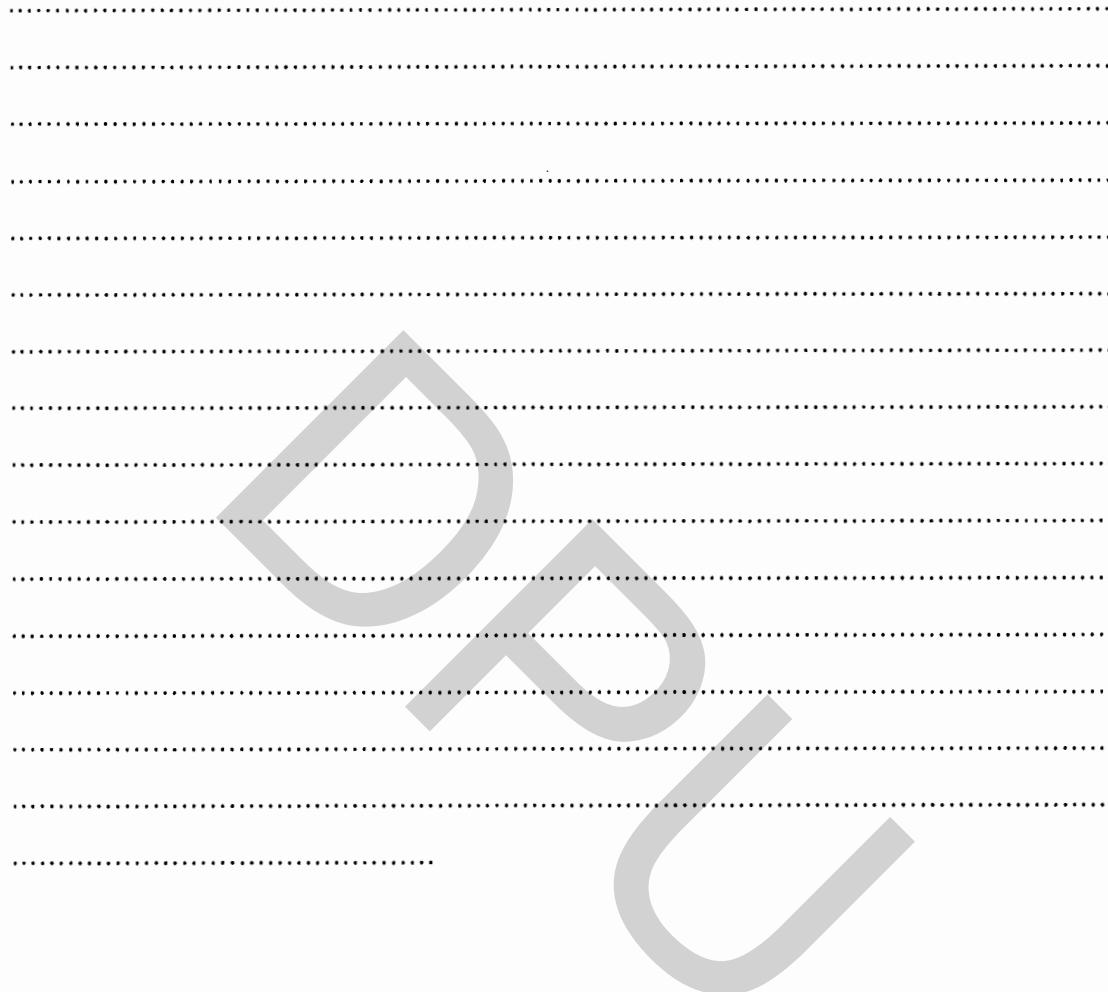
**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประเมินทางการตลาดเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เบตกรุงเทพมหานคร**

ให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับระดับความสำคัญที่ทำพิจารณา โดยเรียงลำดับดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประเมินการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ค้านผู้มีมือแรงงาน					
2. ค้านการบริการ					
3. ราคาก็เหมาะสม					
4. ราคาก็ต่อรองได้					
5. ความสะดวกในการนำรถยนต์ไปซ่อม					
6. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของอู่ซ่อมรถยนต์					
7. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อู่ซ่อมรถยนต์					
8. การส่งเสริมการขาย					

#### ส่วนที่ 4. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่ออุปราชย์ monarch ในประเทศไทย



ขอแสดงความขอบคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างดี

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายนอดิศร อินทรทูต  
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาวาริหารการจัดการ  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จบการศึกษาปี พ.ศ. 2541  
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน กรรมการผู้จัดการ  
บริษัท เสนอชัย แอนด์ ชัน คอนสตรัคชั่น จำกัด  
235/6-7 ช. สุขุมวิท 77 (อ่อนนุช 1) แขวงพระโขนงเหนือ  
เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โทร.0-1448-4385