



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการชนิดต่างๆ จาก  
ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา-  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการชนิดต่างๆ จาก  
ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา-  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการชนิด  
ต่างๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก"

ของ ฐณิษมา จิตตปารมี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา-

### คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัครเดช วานิชชินชัย)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ดร.วรารุช ฤกษ์วารักษ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา)

อนุมัติ

.....  
(ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มุณีสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการชนิดต่างๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
ผู้วิจัย	ฐณิษมา จิตตปารมี
ประธานที่ปรึกษา	ดร. วรารุช ฤกษ์วารักษ์
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ม. สาขาวิชา-, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2562
คำสำคัญ	ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ, พฤติกรรมการเลือกใช้, ปัจจัยทางการตลาด

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample (T-test), One-Way ANOVA และ Chi-Square

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ด้านเพศ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในทุก ๆ ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ 0.05



<b>Title</b>	THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING FACTORS AND BEHAVIOR IN VARIOUS SERVICES SELECTION FROM CUSTOMERS OF INDEPENDENT TIRE SHOP (SALE AND CHANGE) IN MUANG DISTRICT, PHITSANULOK PROVINCE.
<b>Author</b>	THANITCHA JITTAPARAMEE
<b>Advisor</b>	Warawude Rurkwararuk, Ph.D.
<b>Academic Paper</b>	Thesis M.B.A. in Business Administration Program, Naresuan University, 2019
<b>Keywords</b>	Independent Tire Shop (Sale and Change), Service Selection Behavior, Marketing Factors

### ABSTRACT

The purposes of this research were: to study the relationship of personal factors and marketing factors (7Ps) to the behavior of choosing to use the service of independent tire dealers (sale and change) in Mueang District of Phitsanulok Province. The sample consisted of 406 people using questionnaires to collect data. The data were analyzed for percentage, average and standard deviation. Hypotheses were tested using Independent Sample (T-test), One-Way ANOVA and Chi-Square statistics.

The results of the research showed that the service users give importance to the marketing factors in all 7 aspects at the high level, with an average value of 4.03. When considering each factor separately, it is found that the Process of providing services is at the "Highest" level, while Product, Price, Distribution channel, Service personnel, and Physical aspects are at "High" level, and Marketing promotion is at "Moderate".

The hypotheses tests found that different personal factors yield different results. Gender gives different importance to marketing factors only in terms of

Product, Distribution channels, and Physical aspects. Average monthly income gives different importance to marketing factors only in terms of Product, Price, Service Procedure, and Physical characteristics. Age, education level, and occupation give importance to marketing factors not differently. When analyzing the relationships, it was found that personal factors in every aspect were related to the behavior of using services, while the marketing factors have a relationship with the behavior of choosing the services in terms of Product, Distribution channels, Marketing promotion, Service personnel, and Physical aspects, all with statistical significance at the level of 0.05



## ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยความกรุณาและได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อาจารย์ ดร.วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ ที่ได้แนะนำแนวทางตรวจสอบ ชี้แนะ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงให้คำปรึกษาอย่างดีมาโดยตลอดการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจเป็นอย่างมาก ขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศม์เดช วานิชชินชัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ที่ได้กรุณา ให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา อาจารย์ ดร.วิมลลา ผ่องแผ้ว และ อาจารย์ ดร.เฟื่องฟ้า ปัญญา ที่ได้เสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทุกๆ ท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และสถานที่ในการแจกแบบสอบถาม และขอบคุณผู้เข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน บุคลากรทุกคน พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกคนในคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยให้ความรัก คอยเป็นกำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือตลอดการทำวิทยานิพนธ์จนประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านที่กล่าวมาและมีได้กล่าวมาในทีนี้ จึงขอบพระคุณมาในทีนี้ด้วย

ฐณิษณา จิตตปารมี



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศคุณูปการ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
1.6 สมมติฐานงานวิจัย.....	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจบริการ.....	12
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจยางรถยนต์.....	14

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	18
2.7 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	26
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ.....	36
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps.....	39
4.4 การทดสอบสมมติฐาน .....	40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
สรุปผลการวิจัย.....	70
อภิปรายผลการวิจัย.....	75
ข้อเสนอแนะ .....	84
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	90
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	91
ภาคผนวก ข เอกสารผ่านการรับรองจริยธรรมในมนุษย์ .....	100
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	102
ประวัติผู้วิจัย .....	123



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H .....	10
ตาราง 2 รายชื่อและจำนวนของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดพิษณุโลก .....	27
ตาราง 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนโดยประมาณการถ่วงน้ำหนัก .....	28
ตาราง 4 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการ เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ .....	30
ตาราง 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	35
ตาราง 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ตอบ แบบสอบถาม .....	36
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด 7Ps โดยรวม .....	39
ตาราง 8 การวิเคราะห์เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ (t-test) .....	40
ตาราง 9 การวิเคราะห์เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ (t-test) .....	41
ตาราง 10 การวิเคราะห์เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ (t-test) .....	42
ตาราง 11 การวิเคราะห์เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้าน ลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ (t-test) .....	43
ตาราง 12 การวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัย ทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ (One-way anova) .....	45

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี LSD .....	46
ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา โดยใช้วิธี LSD.....	47
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านขั้นตอนการให้บริการ โดยใช้วิธี LSD.....	48
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้วิธี LSD.....	49
ตาราง 17 การวิเคราะห์ด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว โดยใช้สถิติ (Chi-Square).....	50
ตาราง 18 การวิเคราะห์ด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด โดยใช้สถิติ (Chi-Square).....	51
ตาราง 19 การวิเคราะห์ด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติ (Chi-Square).....	52
ตาราง 20 การวิเคราะห์ ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติ (Chi-Square).....	53
ตาราง 21 การวิเคราะห์ ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ โดยใช้สถิติ (Chi-Square).....	54
ตาราง 22 การวิเคราะห์ ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด โดยใช้สถิติ (Chi-Square).....	56
ตาราง 23 การวิเคราะห์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ (Chi-Square).....	57
ตาราง 24 การวิเคราะห์ ด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านการให้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว โดยใช้สถิติ (Chi-Square).....	59

ตาราง 25 การวิเคราะห์ ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้าน ประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ โดยใช้สถิติ (Chi-Square) .....	60
ตาราง 26 การวิเคราะห์ ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้าน การเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด โดยใช้สถิติ (Chi-Square).....	62
ตาราง 27 การวิเคราะห์ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้าน เฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด โดยใช้สถิติ (Chi-Square).....	63
ตาราง 28 การวิเคราะห์ที่ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเฉลี่ยเข้าใช้ บริการกี่ครั้ง/เดือน โดยใช้สถิติ (Chi-Square).....	65
ตาราง 29 การวิเคราะห์ ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ โดยใช้สถิติ (Chi-Square).....	66
ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคล อ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติ (Chi-Square).....	67

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	25



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามสภาวะแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของคนไทยในปัจจุบันนั้น มีแต่ความเร่งรีบและมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจสูงมากขึ้น ทำให้รถยนต์มีผลต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งรถยนต์ให้ความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการเดินทางรวมถึงดำเนินธุรกิจได้มากยิ่งขึ้นด้วย อีกทั้งระบบการขนส่งมวลชนและเอกชนในประเทศไทยไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคและความไม่ตรงต่อเวลาของระบบการขนส่งนั้น ทำให้ไม่สามารถวางแผนในการเดินทางได้แน่นอน อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงฐานะทางสังคม การมีรถยนต์และแสดงถึงบุคลิกภาพของผู้เลือกใช้รถยนต์อีกด้วย จึงทำให้มนุษย์ในยุคปัจจุบันหันมาซื้อรถยนต์เป็นของตัวเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้จากข้อมูลทางสถิติของกรมการขนส่งทางบก ซึ่งให้เห็นว่ายอดรถยนต์ในจังหวัดพิษณุโลกที่มีการจดทะเบียนสะสมถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 200,115 คัน เพิ่มขึ้นจากยอดรวมที่มีการจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 190,847 คัน ทั้งนี้มีจำนวนรถยนต์เพิ่มขึ้นอีก 9,268 คัน (กรมการขนส่งทางบก จังหวัดพิษณุโลก, 2562)

เมื่อรถยนต์กลายเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วนั้น ธุรกิจการบริการเกี่ยวกับรถยนต์จึงกลายเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากในการขับรถยนต์นั้นก็ย่อมมีการเสื่อมสภาพของรถยนต์ไปตามการใช้งาน ซึ่งส่วนประกอบที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ นั่นก็คือ ยางรถยนต์ เพราะยางรถยนต์นั้นทำหน้าที่ในการรับน้ำหนักและช่วยให้รถยนต์ในการขับเคลื่อนไปได้ ในส่วนนี้จึงจำเป็นต้องมีการบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมส่วนที่เสื่อมสภาพเพื่อใช้ในการขับขี่ที่ดี (พินิตา ทองตัน, 2558) ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการเกี่ยวกับการบริการยางรถยนต์จำนวนมาก ซึ่งธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) Modern Trade ในรูปแบบศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์แบบแฟรนไชส์ เช่น ค็อกพิท, บี-ควิก เป็นต้น ซึ่งรวมถึงบริการของรถยนต์แต่ละตราสินค้า เช่น HONDA TOYOTA MAZDA 2) Traditional Trade หรือร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ตั้งศูนย์ถ่วงล้อแบบดั้งเดิม เป็นร้านที่เจ้าของดำเนินการเองหรืออาจจะเป็นธุรกิจครอบครัวและมีการส่งต่อกิจการรุ่นสู่รุ่น (กิจจะพันธ์ กตเวที, 2556)

ผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่มักจะไม่นำรถยนต์ของตนเองเข้าไปใช้บริการศูนย์รถยนต์ที่ตนเองได้ทำการซื้อรถยนต์มา หรือศูนย์ซ่อมบำรุงแบบแฟรนไชส์ สาเหตุอาจจะเป็นเพราะมีอายุการใช้



งานรถยนต์เป็นระยะเวลาอันยาวนานเกินความจำเป็นที่จะเข้าใช้บริการศูนย์ที่ได้ออกรถมา และหมดระยะเวลาในการรับประกันของรถยนต์ (Eliane Pereira Zamith Brito และคณะ, 2007) อีกทั้งค่าบริการหรือค่าอะไหล่ของศูนย์บริการนั้นส่วนมากมีราคาค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นผู้ขับขี่อาจจะมองหาทางเลือกอื่นๆ นั่นก็คือ การใช้บริการของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ซึ่งส่วนใหญ่จะให้บริการหลักๆ คือ การจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ แต่ยังมีบริการอื่นๆ อีก เช่น การตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ในการใช้ระยะทางตามกำหนด ตรวจสอบระบบไฟ แบตเตอรี่และเบรกรวมถึงการติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งร้านแบบดั้งเดิมนี้อาจมีค่าบริการหรือค่าสินค้าที่ถูกกว่า อีกทั้งยังเปิดให้บริการในทุกๆ วันทำให้สามารถรองรับผู้ขับขี่ที่ไม่สะดวกในเวลาทำงานอีกด้วย (อนันต์จันทร์พริ้ม, 2554)

ในจังหวัดพิษณุโลกจะเห็นได้ว่ามีจำนวนประชากรอาศัยอยู่เป็นอันดับ 2 ของภาคเหนือตอนล่างทั้งหมด ซึ่งจังหวัดพิษณุโลกมีเศรษฐกิจหรือดัชนีการลงทุนภาคเอกชนขยายตัวถึงร้อยละ 9.2 % เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันปีก่อน โดยสะท้อนจากยอดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับจำนวนรถยนต์พาณิชย์ที่จดทะเบียนใหม่ขยายตัวถึงร้อยละ 21.1% (สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก, 2562) เมื่อรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในทุกปี ทำให้ธุรกิจการบริการเกี่ยวกับรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการเข้ามาดำเนินกิจการแข่งขันกันมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางสัญจรต่างๆ ทั้งถนนสายหลักหรือในแหล่งชุมชน ร้านยางรถยนต์อิสระก็มีทุกขนาดทุกรูปแบบ หรือการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป ด้วยสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการ รวมทั้งปัจจัยทางการตลาดเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาร้านยางอิสระให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านยางรถยนต์อิสระที่ประกอบร้านยางรถยนต์อิสระอยู่แล้วนั้นให้มีความยั่งยืนและได้เปรียบคู่แข่งในการทำธุรกิจต่อไป อีกทั้งเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่อยากจะเริ่มประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยางรถยนต์ในอนาคตได้อีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการชนิดต่างๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการชนิดต่างๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการชนิดต่างๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.
2. เจ้าของกิจการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระและผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ สามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้นำไปปรับใช้ในการดำเนินกิจการ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการและปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากทางร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลสะสมในจังหวัดพิษณุโลก

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลเก็บแบบสอบถามร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เท่านั้น

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา การทำวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562 ถึง เดือนมกราคม 2563

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ หมายถึง ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ไม่ขึ้นตรงกับศูนย์บริการหรือค่ายรถยนต์รายใด และไม่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบแฟรนไชส์ เป็นร้านที่สามารถจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ได้ทุกรุ่นทุกยี่ห้อ อีกทั้งยังมีบริการอื่นๆ เช่น ตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ ตรวจสอบระบบไฟ รวมถึงติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่นๆ อีกด้วย

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระซึ่งก็คือ ยางรถยนต์ใหม่ ยางรถยนต์เก่า (ยางรถยนต์มือสองใช้

แล้ว) อะไหล่รถยนต์และอื่นๆ การมีคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี การรับประกันที่เหมาะสมของสินค้า

ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาของสินค้าและบริการจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของยางมีความหลากหลายระดับราคา การให้บริการให้สินเชื่อและการผ่อนชำระเงินเป็นงวดๆ

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง พื้นที่และที่ตั้งของร้านยาง การให้บริการนอกสถานที่ ในกรณีฉุกเฉินและบริการนัดหมายเข้ารับบริการในครั้งถัดไปล่วงหน้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จูงใจและชักชวนลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ รวมถึงการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้และรู้จักร้านซ่อมและจำหน่ายยางรถยนต์อิสระมากยิ่งขึ้น การโฆษณาสินค้าและบริการของร้านยาง ก็จะมีการโฆษณาผ่านทาง Social Media รวมถึงบริการหลังการขายและส่วนลดพิเศษ

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระที่มีความรู้ ความชำนาญและความสามารถ

ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระที่มีการให้บริการตามคิวก่อน-หลังตามลำดับ รวมถึงความถูกต้องและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการและสิ่งแวดล้อมในการบริการของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ได้แก่ พื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการรอรถเข้ารับบริการ รวมถึงแบบฟอร์มของพนักงานก็เป็นส่วนสำคัญต่อความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นว่าทรัพย์สินของลูกค้านั้นจะมีความปลอดภัยในขณะที่เข้ารับบริการ

## 1.6 สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการชนิดต่างๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการชนิดต่างๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการชนิดต่างๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจบริการ
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจยางรถยนต์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ความหมายของปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด มีความจำเป็นอย่างมากถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นระบบธุรกิจ และเป็นแนวทางที่จะใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจในทุกรูปแบบให้มีการพัฒนาและขยายตัวได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศให้ความหมายของปัจจัยทางการตลาดไว้อย่างมากมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาด เป็นการบริการจัดการตลาดที่เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งการให้กิจการหรือธุรกิจอยู่รอดได้นั้น ต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม

เลิฟลอค และไรท์ Lovelock C. และ Wright L. (2007) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตนเอง หมายความว่า ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการนั่นเอง

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง Kotler P. และ Armstrong G. (2005) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยทางการตลาด เป็นตัวแปรหลักหรือปัจจัยที่จะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามา

ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุมการตลาด ซึ่งก่อนหน้านี้คอตเลอร์และคณะ (Kotler P., 1999) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย รวมไปถึงตอบสนองความต้องการได้อีกด้วย ซึ่งประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ (Product, Price, Place, Promotion) แต่ในธุรกิจให้บริการ ได้มีปัจจัยเพิ่มมาอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ (Process, People, Physical evidence) โดยปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมานี้เน้นเหมาะสมกับธุรกิจให้บริการ สามารถนำมาปรับใช้ได้จริงให้มีความเหมาะสมกับสภาพตลาดที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7Ps นั้น ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายนำเสนอให้แก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) และในธุรกิจบริการผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตรงความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยนี้ จะเป็นยางรถยนต์ที่มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีทั้งยางใหม่และยางเก่า (ยางรถยนต์มือสองที่ใช้แล้ว) และการให้บริการของทางร้าน ลูกค้ามักจะคำนึงถึงยี่ห้อของยางมีความหลากหลายยี่ห้อให้เลือก เมื่อมีความหลากหลายแล้วนั้น คุณภาพก็จะมีแตกต่างกันไปตามราคาของสินค้า ถ้าเลือกซื้อยี่ห้อที่มีคุณภาพที่ดีก็จะมีบริการรับประกันยาง เช่น ยางเกิดการบาด บวม แตก และมีบริการหลังการขาย เช่น เติมนมฟรี สลับยาง-ถ่วงล้อ นอกจากนี้ยังมีการรับซื้อยางเก่าของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเปลี่ยนยาง และโดยส่วนใหญ่ ร้านยางรถยนต์อิสระมักจะแบ่งพื้นที่ในการจัดเก็บระหว่างยางใหม่กับยางเก่า ให้แยกออกจากกันเพื่อความน่าเชื่อถือและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านอีกด้วย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับการตลาด เป็นตัวสร้างรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด การกำหนดราคานี้จะตั้งคำนึงถึงต้นทุน การแข่งขันในตลาด การเพิ่มหรือลดราคาขึ้นอยู่กับเวลาและราคาของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดราคาในการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

ราคาของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของยาง ถ้ายางที่มีคุณภาพที่ดีก็จะมีราคาสูงกว่ายางที่มีคุณภาพต่ำ การที่ร้านยางรถยนต์อิสระมียี่ห้อของยางที่มีความหลากหลายของยี่ห้อให้เลือกยางก็จะมีหลายระดับราคาให้เลือกและนอกจากนี้ยังมีการให้บริการให้สินเชื่อ การผ่อนชำระเงินเป็นงวดๆ สำหรับการขายแบบค้าส่งก็จะมีระดับราคาที่แตกต่างกันโดยที่ ถ้า

ซื้อจำนวนมากก็จะมีส่วนลดมากกว่าซื้อจำนวนน้อยและยังให้เครดิตลูกค้ากับลูกค้าค้าส่งอีกด้วย โดยจะพิจารณาตามแต่ละลูกค้า

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channel)

ช่องทางการจำหน่ายในงานวิจัยนี้ เป็นพื้นที่และที่ตั้งของร้านยาง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ ถ้าร้านยางอยู่ใกล้กับแหล่งที่พักของลูกค้า ลูกค้าก็จะเลือกเข้ารับบริการได้สะดวกมากกว่าร้านยางที่อาจจะอยู่ไกลจากแหล่งที่พักของลูกค้า รวมถึงการมีพื้นที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าที่เข้ารับบริการ เนื่องจากถ้ามีพื้นที่ไม่พอต่อความต้องการลูกค้าจะต้องรองจนกว่าจะถึงคิวของตนเอง ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะไม่พึงพอใจในการรอ ดังนั้นการมีพื้นที่ที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก นอกจากนี้การให้บริการนอกสถานที่ ในกรณีฉุกเฉินก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมากและก็จะเกิดการกลับมาใช้บริการอีก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการว่า ได้มีการจัดจำหน่าย ณ สถานที่ใด ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดผ่านการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ

การส่งเสริมการตลาดของงานวิจัยนี้ หมายถึงรวมถึงการโฆษณาสินค้าและบริการของร้านยาง แต่อาจจะมีการโฆษณาผ่านทาง Social Media มากขึ้นโดยใช้ Facebook, Website, Line และอื่นๆ สำหรับการส่งเสริมการขายร้านยางจะมีการออกโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เช่น บริการหลังการขาย การรับประกัน การถ่วงล้อ-สลับยาง การเช็คลมยาง เติมน้ำมันฟรี มีส่วนลดพิเศษ มีของแถมให้ และโปรโมชั่นอื่นๆ เป็นต้น

5. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (People) หรือพนักงาน (Employee) คือ บุคคลที่ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันคือ คู่แข่งที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ เป็นการบริการของพนักงานมีส่วนสำคัญให้การเลือกใช้บริการของลูกค้า ตั้งแต่พนักงานที่รับรถของลูกค้าว่ามีความสุภาพ อ่อนน้อม ต่อลูกค้าหรือไม่และช่างที่ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถเพียงพอ ซึ่งถ้า

พนักงานรับรถและช่างมีความรู้ความสามารถ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดีหรือสามารถตอบคำถามในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอยากจะทำเกี่ยวกับรถได้ดี ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อส่งมอบการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจเป็นที่พึงพอใจ

ขั้นตอนการให้บริการของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ เริ่มตั้งแต่ขับรถเข้ามาร้านว่ามี การให้บริการตามคิวก่อน-หลังตามลำดับ นอกจากนี้ร้านยางจะต้องมีเครื่องมือที่มีคุณภาพและและเพียงพอต่อการเข้ารับบริการของลูกค้าและจะต้องมีเอกสารในการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ใบเสร็จรับเงินนัดครั้งต่อไป เป็นต้น และที่สิ่งสำคัญที่สุดก็คือการให้บริการจะต้องมีความถูกต้องและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยนของบุคลากรหรือผู้ให้บริการ ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงคุณภาพและรูปแบบของบริษัท รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ลักษณะทางกายภาพของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ เป็นพื้นที่ในการรอรถเพื่อเข้ารับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ เครื่องปรับอากาศ ที่ให้กับลูกค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการเลือกเข้ารับบริการของลูกค้า ถ้าลูกค้ามีความสะดวกสบายในการรอรถเข้ารับบริการจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นอย่างมากเพราะการเปลี่ยนยางรถยนต์หรือการตรวจสอบช่วงล่างของรถยนต์ในแต่ละครั้งอาจจะใช้เวลาไม่นาน นอกจากนี้ชุดแบบฟอร์มของพนักงานก็เป็นส่วนสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของร้าน ถ้าพนักงานแต่งตัวเรียบร้อย สะอาดก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเข้ารับบริการ และลูกค้าก็จะมีเชื่อมั่นว่าทรัพย์สินของลูกค้านั้นจะมีความปลอดภัยในขณะที่เข้ารับบริการ

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการเพื่อให้มีความเหมาะสมกับการจัดการหรือบริหารสินค้าและบริการ และมีส่วนช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก รวมถึงยังทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในธุรกิจอีกด้วย สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจของเราตามมา ซึ่ง 7Ps นี้เป็นตัวแปรหลักในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก โดยผู้วิจัยจะใช้ปัจจัยทางการตลาด 7Ps ของ คอทเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2005) มาใช้ในงานวิจัยและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle. และคณะ (1990) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำต่างๆ ของบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดหาให้ได้มาในการจับจ่ายใช้สอย สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและ กิจกรรมที่บุคคลจะกระทำ เมื่อทำการประเมิน (Evaluation) ทำการครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Service) หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่จะกระทำการค้นหา (Searching) ทำการซื้อ (Purchasing) การใช้ และการประเมิน รวมถึงการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการโดยมีความคาดหวังว่าสิ่ง เหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่จะทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการซึ่งนักการตลาดศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นคือลูกค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze consumer behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมที่จะช่วยให้เห็นการตลาดจัดการกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 193)



**ตาราง 1** การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย Occupants
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สินค้าหรือบริการ (Product or Service)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	- บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอนในการซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาหรือความต้องการ (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า เป็นลักษณะและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลทำการประเมินผลว่าในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยารถยนต์อิสระกับสิ่งที่ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยารถยนต์อิสระให้บริการนั้น สามารถตอบสนอง

ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลหรือไม่ และหากมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการซื้อหรือการใช้บริการเหล่านั้นอย่างไร

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

ไซมอน H.A. Simon (1960) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ว่า เป็นสิ่งสำคัญของกระบวนการบริหารหรือการหาโอกาสที่จะตัดสินใจแบบที่จะพอเป็นไปได้ เป็นการตัดสินใจที่คำนึงถึงการนำไปปฏิบัติ และพยายามที่จะให้ทางเลือกที่ตัดสินใจเลือกนั้นสามารถนำไปปฏิบัติได้มากที่สุด

เธเลอร์ R. Thaler (1980) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ของผู้บริโภคเป็นการผสมผสานระหว่างทฤษฎีเชิงบรรทัดฐานและทฤษฎีเชิงพรรณนา ซึ่งเป็นการเพิ่มเหตุผลที่อธิบายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคควรเลือก มนุษย์มักตัดสินใจผิดพลาดโดยใช้ข้อมูลที่น้อยเกินไป หรือข้อมูลที่ซับซ้อนเกินกว่าจะเข้าใจอย่างลึกซึ้งได้ ทฤษฎีเชิงบรรทัดฐาน เป็นการตัดสินใจโดยอัตโนมัติตามสัญชาตญาณ และกระทำไปตามแรงผลักดันธรรมชาติ แต่ทฤษฎีเชิงพรรณนา เป็นการขบคิดอย่างตั้งใจและคาดหวังผล มีการใช้เหตุใช้ผลและความเชื่อ โดยเกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงสิ่งที่กำลังทำอยู่ และการให้ความสนใจ

กัลณพัฒน์ รัศมีเมธินทร์ (2551) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการในการวิเคราะห์ พิจารณาเลือกจากทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายทางเลือกและเกิดการประเมินผลเป็นอย่างดีแล้วว่าทางเลือกนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรได้

ปิยะนุช เหลืองงาม (2552); อ่างถึงใน (ปวิณ ภิรมย์ทอง, 2558) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1) ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีที่มีลักษณะที่สำคัญ คือ จะมีการคำนึงถึงว่าแนวทางในการตัดสินใจนั้น มีความน่าจะเป็นหรือสมควรจะเป็นอย่างไร จึงจะสามารถบรรลุไปถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจนั้นๆ ได้ ซึ่งการตัดสินใจว่าแนวทางไหน เป็นแนวทางที่น่าจะเป็นหรือควรที่จะเป็นนั้น จะขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของแต่ละคน ซึ่งสามารถมีคล้ายคลึงหรืออาจจะแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้นในการใช้ทฤษฎีนี้ จะใช้ตัดสินใจในปัญหาหรือประเด็นใดๆ ก็ตามนั้น จะมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าวเป็นเครื่องกำหนดได้ว่า เวลามีปัญหาต่างๆ มีความน่าจะเป็นหรือควรจะมีการตัดสินใจอย่างไร จึงจะเป็นทางที่ดีที่สุด เหมาะสมและมีความถูกต้องมากที่สุด ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่นที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไปนั้น จะเห็นได้ว่าอาจจะไม่เหมาะสมก็เป็นได้ ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีบรรทัดฐานนี้จึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์มากกว่าจะเป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2) ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ จะต้องทำอย่างไร จึงจะเกิดผลได้ ซึ่งไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้น จะเป็นสิ่งที่พึงพอใจของผู้ที่ทำการตัดสินใจหรือไม่ โดยสามารถกล่าวอีกนัยหนึ่งนั่นก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีพรรณนาจะพยายามไม่ใช้ความรู้สึกนึกคิดใดๆ หรือใช้ค่านิยมส่วนบุคคลของผู้ที่ทำการตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยทฤษฎีพรรณนานี้มุ่งเน้นให้การตัดสินใจนี้เป็นไปอย่างมีเหตุมีผล มีความถูกต้องรวมถึงเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วยเพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่า ในการเลือกเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระนั้นจะใช้ทฤษฎีการตัดสินใจแบบพรรณนา (Descriptive Theory) เนื่องจากทฤษฎีนี้มีการตัดสินใจโดยใช้ความคิดอย่างมีเหตุมีผล และใช้เวลาในการตัดสินใจที่จะเลือกเข้าใช้บริการ รวมไปถึงคาดหวังถึงสิ่งที่จะได้รับ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เลือกเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ จะมีการตัดสินใจโดยมีเหตุผลมาประกอบ เช่น ลูกค้ำที่เคยเข้าใช้บริการในร้านนั้นๆ เกิดความพึงพอใจ ลูกค้ำก็จะเลือกใช้บริการในร้านนั้นๆ เป็นทางเลือกแรกและมีแนวโน้มที่จะเลือกเข้าใช้บริการนั้นต่อไปในอนาคต หรือการเลือกเข้าใช้บริการจากคนรู้จัก คนรู้จักแนะนำเล่าถึงประสบการณ์ในการเคยเข้าใช้บริการในร้านนั้นๆ ทำให้ผู้เข้าใช้บริการอยากเข้าใช้บริการไปตามๆ กันและคาดหวังว่าจะได้รับบริการตามที่ได้รับคำแนะนำมา

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจบริการ

Olga Godlevskaja และคณะ (2011) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดประเภทธุรกิจบริการสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์มีอยู่ 8 ข้อ ดังนี้

1. สินค้า Vs บริการ หรือ การผลิต Vs รูปแบบของการบริการ (Goods vs services or manufacturing vs services paradigm) ในมุมมองเชิงกลยุทธ์ได้มีการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ โดยสร้างความแตกต่างระหว่างธุรกิจที่เน้นผลิตภัณฑ์ และธุรกิจบริการ และเข้าใจว่า “ธุรกิจนั้นมีการบริการเป็นเอกลักษณ์หลักที่ขาย” การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ให้บริการกับลูกค้ำสิ่งเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการจำแนกองค์กรบริการได้ ตัวอย่างเช่น พนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ำโดยมีความสามารถ ลักษณะ และทัศนคติที่ดี จะทำให้การบริการนั้นโดดเด่นมาจากตัวของพนักงานเอง ทำให้ลูกค้ำประทับใจในการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ กระบวนการ และขั้นตอนต่างๆ กลายเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

2. อุตสาหกรรมการบริการสมัยใหม่ (Contemporary service industries) การจำแนกประเภทของการบริการ ประเภทแรก การบริการที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ประเภทที่สอง อาจมีความสัมพันธ์หลากหลายประเภท ระหว่างบริษัทกับลูกค้า, ความสัมพันธ์สมาชิกของลูกค้ากับบริษัท หรือไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการกับผู้ให้บริการ นอกจากนี้การบริการยังสามารถจำแนกได้ตามการใช้วิจารณ์ญาณในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อีกด้วย

3. การบริการที่ไม่ใช่เจ้าของ (Non-ownership) เป็นการแลกเปลี่ยนทางการตลาดซึ่งไม่ส่งผลให้เกิดการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ ซึ่งการบริการในมุมมองนี้ให้เพียงแค่ผลประโยชน์ผ่านการเข้าถึงหรือการครอบครองชั่วคราวและไม่ผ่านการเป็นเจ้าของ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าซื้อบัตรเข้าชมโรงละครในช่วงระยะเวลาหนึ่ง การชมละครจะถูกใช้งานเป็นบริการที่ลูกค้าเช่าสิทธิ์ในการเข้าชมนั่นเอง

4. มุ่งเน้นไปที่สินค้า (Goods-focused) การจำแนกประเภทของบริการผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการใช้เพื่อเสริมผลิตภัณฑ์หลักเพื่อให้ได้รับกลยุทธ์และการตลาด อดีตคือการจำแนกประเภทเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้งานที่เกี่ยวข้องกันและบริการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ กลุ่มบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานประกอบด้วยบริการผลิตภัณฑ์ก่อนการขาย หมายถึง การอธิบายและประสบการณ์ใช้งานผลิตภัณฑ์ ส่วนการใช้บริการผลิตภัณฑ์หลังการขายที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นวิธีการป้องกันการเกิดความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์

5. การบริการเพื่อการเติบโต (Services-for-growth) รูปแบบความคิดนี้มีพื้นฐานอยู่บนความคิดที่ว่าบริการสามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างการเติบโตให้กับบริษัทได้ โดยมุ่งเน้นให้บริษัทขยายธุรกิจบริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการตลาด ทั้งทางการเงินและในเชิงกลยุทธ์ การจำแนกประเภทการบริการของธุรกิจที่สามารถเปรียบเทียบได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) การบริการลูกค้า 2) การบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และ 3) การบริการสนับสนุนลูกค้า เป็นการสร้างเครือข่ายกิจกรรมหลักๆ ให้กับลูกค้า

6. มุ่งเน้นไปที่การบริการ (Service-focused) การบริการเป็นเป้าหมายหลักของการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ แหล่งที่มาของการสร้างมูลค่าที่แท้จริงนั้นคือทักษะและความสามารถของผู้ให้บริการ ซึ่งใช้เพื่อสร้างมูลค่าให้กับทั้งสองฝ่าย การสร้างคุณค่าในตัวเองคือความสมดุลระหว่าง การป้อนข้อมูลของมนุษย์, เทคโนโลยี, ต้นทุน และรายได้ รวมถึงระหว่างการรับรู้คุณภาพและผลผลิตโดยสินค้าในกรณีนี้ยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่า แต่ถูกมองว่าเป็นตัวช่วยในการให้บริการ

7. มุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ (Relationship-focused) รูปแบบการมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์เป็นพื้นฐานสำหรับการบริการ ลูกค้าโต้ตอบกับผู้ให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้า การติดต่อโดยตรงหรือเกิดขึ้นผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ

การที่ลูกค้ามีศักยภาพในการพิจารณาบริษัทได้อยู่ หากผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจลูกค้าจะกลับมาใช้บริการใหม่ ซึ่งในการมุ่งเน้นไปที่การสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นข้อที่สำคัญเป็นอย่างมาก

8. รูปแบบการบริการในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง (Service in the automated environment paradigm) เป็นการบริการผ่านเว็บไซต์ซึ่งมีสภาพแวดล้อมที่เสมือนจริง แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นจริงเมื่อมีอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นในช่วงปี 2533 ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มใหม่สำหรับการให้บริการ รวมถึงศักยภาพใหม่ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การเสริมมูลค่าของการบริการ ตัวอย่างเช่น ติดตามคำสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือทำการนัดหมายเข้าใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจการบริการสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ สรุปได้ว่า การประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ จะมีความเกี่ยวข้องกับประเภทของธุรกิจการบริการอุตสาหกรรมยานยนต์ ในข้อ การบริการเพื่อการเติบโต (Services-for-growth) จะเห็นได้ว่าการบริการสามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างการเติบโตให้กับบริษัทได้ โดยการบริการเพื่อการเจริญเติบโตมุ่งเน้นให้ความสำคัญในส่วนของบริการลูกค้า และการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพราะธุรกิจเกี่ยวกับยานยนต์นี้ไม่เพียงเฉพาะแต่ให้ความสำคัญกับตัวสินค้า แต่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการอีกด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นวัตถุหรือสิ่งของที่สามารถจับต้องได้ แต่การบริการจะเป็นพฤติกรรม การกระทำ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าก็จะได้สินค้ามาเป็นกรรมสิทธิ์ของเรา และนำสินค้ามาตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ แต่ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าและมีบริการของทางร้านด้วยนั้น โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ ซึ่งประสบการณ์นี้แหละที่จะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ซ้ำได้อีกแน่นอน

## 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจยางรถยนต์

### ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ

ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ คือ ร้านขายและเปลี่ยนยางรถยนต์ รวมถึงให้บริการบำรุงรักษารถยนต์อื่นๆ โดยไม่จำกัดยี่ห้อรถยนต์และคิดค่าบริการต่ำกว่าค่าบริการของศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไป การให้บริการของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ประกอบด้วย การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์คุณภาพที่เหมาะสมสำหรับยานยนต์แต่ละประเภท การเปลี่ยนยางรถยนต์ ตั้งศูนย์ล้อ ถ่วงล้อ ซ่อมช่วงล่าง เบรก โช้คอัพและเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น (ศิริกุล สุขชะนิวาสน์, 2550)

ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระส่วนใหญ่จะมีการดำเนินงานเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว หรือเป็นการรวมกันในกลุ่มคนรู้จักหรือเพื่อนฝูง โดยทำการจดทะเบียนตั้งขึ้นมาเป็นนิติบุคคล

ขนาดเล็กๆ เพื่อให้มีความสะดวกในการดำเนินงาน ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระเหล่านี้เกิดขึ้นมาในเขตพื้นที่ทั่วไป ไม่จำกัดเฉพาะแต่เขตเมืองที่มีคนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ทำให้มูลค่าการลงทุนไม่สูงและขนาดของการลงทุนก็มีความเหมาะสมกับขนาดการดำเนินการของกิจการเมื่อเทียบกับศูนย์บริการหรือแบบแฟรนไชส์ ผลก็คือ จะทำให้ค่าใช้จ่ายทั่วไปในการดำเนินการต่ำ แต่ทั้งนี้ก็จะมียกเว้นข้อจำกัดในเรื่องของการขยายการลงทุนหรือขยายกิจการหรือการลงทุนเพิ่มในการซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์หรือการขยายพื้นที่ในการให้บริการ (ศิรินาถ สุขภาพ, 2554) ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์คุณภาพที่เหมาะสมสำหรับยานยนต์แต่ละประเภท เช่น รถเก๋ง, รถครอบครัว, รถกระบะ และรถตู้ เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้งานของลูกค้า ปัจจุบันเรามักจะเห็นร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระตามจุดต่าง ๆ มากมาย ซึ่งร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระที่เราเห็นอยู่ทุกวันนี้มีอยู่หลายระดับด้วยกัน ผลงานและฝีมือของช่างเครื่องไม้เครื่องมือต่างๆ รวมถึงคุณภาพของอุปกรณ์ การคิดราคาค่าแรงย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้น ก่อนที่จะเข้าใช้บริการสิ่งที่สำคัญที่สุดที่เจ้าของรถยนต์จะต้องทำคือ ตรวจสอบเช็คครadle ก่อนว่าสภาพรถยนต์ของเรานั้นเป็นแบบไหน ซึ่งหากเรามีการตรวจเช็คสภาพรถก่อนเข้าร้าน เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นจะได้มีหลักฐานแสดงกับเจ้าของได้ว่ารถยนต์ของเรานั้นมีสิ่งใดที่ผิดปกติและตรงจุดไหนที่มีความเสียหาย ข้อดีของการใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระคือ ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัด บางแห่งจะมีโปรโมชั่นและของแถมของแถมเพิ่มให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า โดยไม่จำเป็นต้องมีการนัดเวลาล่วงหน้าเหมือนกับศูนย์บริการ ข้อเสียของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระคือ อุปกรณ์หรืออะไหล่บางชิ้นบางยี่ห้อจะต้องมีการนำเข้ามา ซึ่งต้องใช้เวลาานานกว่าจะได้อุปกรณ์มา รวมถึงรถยนต์บางรุ่นจะต้องได้รับการดูแลอย่างเป็นพิเศษ ซึ่งบางครั้งอาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

### **ศูนย์บริการรถยนต์ของค่ายรถยนต์**

เป็นศูนย์บริการรถยนต์ของค่ายรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ทุกรุ่นทุกยี่ห้อที่ผู้บริโภครู้จักได้มีการซื้อรถยนต์จากศูนย์รถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์ของค่ายรถยนต์จะครอบคลุมกิจกรรมหลักๆ ไว้หลากหลาย ประกอบด้วย การจำหน่ายรถยนต์ใหม่ การบำรุงรักษารถยนต์และการบริการอะไหล่รถยนต์ นอกจากนี้ในปัจจุบันศูนย์บริการบางแห่งยังมีกิจกรรมเสริมในบางประเด็น เพื่อที่จะสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรอบด้าน ครบถ้วน เช่น การจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้ว การบริการตกแต่งรถยนต์ การรับซื้อรถยนต์คืน รวมถึงจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของลูกค้า การดำเนินงานของศูนย์บริการรถยนต์ของค่ายรถยนต์จะเป็นลักษณะของการบริการหลังการขาย กล่าวคือ หลังจากที่ลูกค้าได้มีการซื้อรถยนต์ของค่ายรถยนต์นั้นๆ แล้ว ศูนย์บริการมีหน้าที่คอยซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ของลูกค้าโดยมีระยะเวลาการรับประกันของค่ายรถยนต์ แล้วแต่ที่ว่าค่ายรถยนต์

ที่ลูกค้าได้เข้าไปซื้อรถยนต์นั้นกำหนดระยะเวลารับประกันอยู่ที่กี่ปี แต่โดยส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาการรับประกันอยู่ที่ 100,000 กิโลเมตรหรือประมาณ 3 ปี แล้วแต่การใช้รถของลูกค้า ทางผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างศูนย์บริการรถยนต์ของค่ายรถยนต์ฮอนด้าและศูนย์บริการรถยนต์ของค่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจาก เป็นศูนย์บริการรถยนต์ของค่ายรถยนต์ที่มีสาขาเยอะมากที่สุด โดยศูนย์บริการฮอนด้ามีอยู่จำนวน 3 สาขาและศูนย์บริการโตโยต้ามีอยู่จำนวน 3 สาขา

ฮอนด้า (HONDA) ที่ศูนย์บริการฮอนด้าทุกแห่ง ลูกค้าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากที่ปรึกษาฝ่ายบริการและเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า เพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นโดยไม่เสียเวลา ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าทุกปัญหาจะได้รับการดูแลแก้ไขจากเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญของฮอนด้า ที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยและอะไหล่แท้ของฮอนด้า ฮอนด้ามีบริการด่วน “ซูเปอร์ฟาสต์เทค” (Super Fast Tech) ซึ่งเป็นบริการเช็คระยะเร่งด่วนทุกๆ 10,000 กิโลเมตร ที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ภายใต้สโลแกน “เร็วถูกใจ” ฮอนด้าใช้อะไหล่แท้ในการให้บริการลูกค้า มีระบบการจัดการด้านอะไหล่ที่สมบูรณ์และการจัดส่งที่รวดเร็ว ซึ่งอะไหล่ทุกชนิดให้การรับประกัน 1 ปี โดยไม่จำกัดระยะทาง อีกทั้งยังเสริมด้วยผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า ฮอนด้าสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยด้วยการให้บริการช่วยเหลือฉุกเฉินนอกสถานที่ 24 ชั่วโมง (Honda 24 hr Roadside Assistance) ซึ่งเป็นบริการสำหรับผู้ใช้งานรถยนต์ฮอนด้าทุกรุ่น ที่จะได้รับสิทธิพิเศษฟรีในการเป็นสมาชิกในระยะเวลาประกัน 3 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร (บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด, 2562)

โตโยต้า (TOYOTA) ดูแลรถด้วยทีมช่างผู้ชำนาญการผ่านการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติงานจากโตโยต้า มีอุปกรณ์เครื่องมือพิเศษที่ครบครันและทันสมัย อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยระบบจัดเก็บข้อมูลประวัติการซ่อมออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงกับศูนย์บริการทั่วประเทศ โดยมีการรับประกันคุณภาพงานซ่อม 1 ปี หรือ 20,000 กม. แล้วแต่ระยะใดถึงก่อน มีการให้บริการข้อมูลในด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย และหลังจากการจำหน่ายรถของโตโยต้าแล้วนั้น ทางโตโยต้าก็ยังคงมีการให้ความรู้และให้คำแนะนำข้อมูลเทคโนโลยีต่างๆ ผลิตภัณฑ์ของรถโตโยต้าเบื้องต้น จากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความสามารถ รวมถึงความชำนาญโดยเฉพาะ อีกทั้งเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการยังรับฟังข้อแนะนำของลูกค้า นำมาใช้เพื่อการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการให้บริการอีกด้วย โตโยต้ายังมีการบริการช่วยเหลือยามฉุกเฉินด้านรถยนต์ ในกรณีที่ลูกค้านั้นเกิดเหตุการณ์ที่ไม่สะดวกในการใช้รถยนต์ เช่น รถยนต์สตาร์ทไม่ติด แบตเตอรี่หมดระหว่างเดินทาง หรือลี้มกุญแจรถไว้ในห้องผู้โดยสาร โดยทางศูนย์บริการข้อมูลของลูกค้า จะคอยให้คำแนะนำการให้บริการเบื้องต้นกับลูกค้า พร้อมทั้งคอยประสานงานเจ้าหน้าที่ออกช่วยเหลือลูกค้ายังสถานที่ต่างๆ เมื่อลูกค้าแจ้งความประสงค์ (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2562)

### ศูนย์บริการรถยนต์แบบแฟรนไชส์

บี-ควิก (B-quick) ศูนย์บริการควิกเซอร์วิส เป็นศูนย์บริการที่เปิดให้บริการโดยใช้ชื่อ ศูนย์บริการเดียวกันหรือมีลักษณะของการดำเนินธุรกิจแบบแฟรนไชส์ เป็นการให้บริการรูปแบบใหม่ โดยให้บริการรถยนต์ แบบไม่จำกัดยี่ห้อและมีการให้บริการที่หลากหลาย ประเภทนี้เริ่มเปิด ดำเนินการครั้งแรกเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2538 ลักษณะ ของศูนย์บริการนั้น จะมีมาตรฐานในการ ให้บริการที่สูงกว่าอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป แต่มีค่าใช้จ่ายใน การเข้ามาใช้บริการที่ถูกกว่าศูนย์บริการ รถยนต์มาตรฐาน ศูนย์บริการเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีการลงทุนในระยะยาวช่วยสนับสนุนการดำเนินงาน ให้เข้มแข็งแกร่ง มีการตลาดอย่างเป็นระบบ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อ จูงใจลูกค้า (ศิรินาถ สุขภาพ, 2554:41) บี-ควิก มีบริการในด้านต่างๆ ดังนี้ เปลี่ยนและบริการดูแล รักษายางรถยนต์ เปลี่ยน โช้คอัพและซ่อมระบบช่วงล่าง บริการตรวจเช็ค ถ่วงล้อ และตั้งศูนย์รถยนต์ เปลี่ยนน้ำมันเครื่องและไส้กรอง ตรวจซ่อมระบบไฟ ได้แก่ หัวเทียน หลอดไฟ และแบตเตอรี่ เปลี่ยน/ ซ่อม ระบบเบรกและเปลี่ยน/ซ่อมระบบแอร์รถยนต์ ปัจจุบันกลายเป็นศูนย์บริการครบวงจรที่มีเครือข่าย มากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (บริษัท บี-ควิก เซอร์วิส จำกัด, 2562)

ค็อกพิท (Cockpit) ในปี พ.ศ.2529 บริษัท บริดจสโตนเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิด ศูนย์บริการยางรถยนต์ในรูปแบบสมัยใหม่ขึ้นเป็นแห่งแรกภายใต้ชื่อ “ค็อกพิท” จากนั้นได้มีการ พัฒนาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าตลาดรถยนต์ในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการ ให้บริการด้านยางอย่างมืออาชีพจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้จำนวนสาขาของศูนย์บริการค็อกพิทได้เติบโต ขึ้นอย่างสม่ำเสมอทุกๆ ปี ในปี พ.ศ.2549 ศูนย์บริการยางรถยนต์ “ค็อกพิท” มีสาขามากถึง 100 สาขา ซึ่งนับจากนั้นเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันศูนย์บริการยางรถยนต์ “ค็อกพิท” มีจำนวนสาขามากถึง 186 สาขาทั่วประเทศ และถือเป็นศูนย์บริการยางรถยนต์ ที่มีสาขามากเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย คดีพจน์ “เรื่องรถ เรื่องยาง เชื่อใจค็อกพิท” สินค้าและบริการของ ค็อกพิทนั้น เป็นผู้เชี่ยวชาญในการ ดูแลยางรถยนต์และรถยนต์ทุกประเภท ทั้งรถยนต์นั่ง รถปิคอัพ รถแวน รถเอนกประสงค์ รถ ขับเคลื่อน 4 ล้อ เป็นต้น ซึ่งนอกเหนือจากยางคุณภาพบริดจสโตน/ไฟร์สโตนแล้ว ค็อกพิทยัง จำหน่ายแบตเตอรี่ โช้คอัพ สปริง ผ้าเบรก น้ำมันเครื่อง อุปกรณ์ประดับรถยนต์ และการให้บริการที่ดี เยี่ยม ในราคายุติธรรม รวมทั้งบริการตรวจเช็คสภาพยางรถยนต์ สลับยาง ถ่วงล้อ การตั้งศูนย์ล้อด้วย ระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และการปะยาง โดยใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยและทีมงานช่างผู้ ชำนาญงาน (บริษัท ค็อกพิท, 2562)

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาธุรกิจการให้บริการเกี่ยวกับยางรถยนต์แล้วนั้น จะเห็นได้ว่า ศูนย์บริการรถยนต์ของค่ายรถยนต์ และศูนย์บริการรถยนต์แบบแฟรนไชส์นั้น เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นที่รู้จักของผู้ขับขี่รถยนต์อยู่แล้ว และมีนักวิเคราะห์ในหลายๆ ด้าน ทำให้ให้ทราบถึงกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจให้เป็นระบบได้ดี แต่ร้านยางรถยนต์อิสระนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมากทั้ง



ร้านขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ในบางร้านส่วนใหญ่มักจะไม่มีนักวิเคราะห์ หรือบางรายไม่ได้มีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เลย ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาร้านยางรถยนต์อิสระเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ขับขี่รถยนต์ที่เข้าใช้บริการ รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้ผู้เข้าใช้บริการนั้นเลือกเข้าใช้บริการร้านยางรถยนต์อิสระอีกด้วย

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

**พรสุมิตร เจริญบุญศรี (2560)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ผลการศึกษา พฤติกรรมการมาใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการมาก่อน ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-2 ครั้ง มีการนัดบริการล่วงหน้า และเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการฯ เนื่องจากการบริการมีคุณภาพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการพบว่า ด้านภาพลักษณ์ ในข้อศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ มากที่สุด ด้านคุณภาพการให้บริการ ในข้อความตั้งใจในการทำหน้าที่ของพนักงาน และพนักงานให้คำแนะนำ มากที่สุด และด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ในข้อ ศูนย์บริการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นมากที่สุด

**สมชาย ชลารักษ์ (2559)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของยางรถยนต์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ มากที่สุด ด้านบุคลากร ลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรู้ในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยางแต่ละยี่ห้อเพื่อให้ได้ความรู้ความเข้าใจที่มากขึ้นเกี่ยวกับตัวสินค้า และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบต่างๆ ที่ศูนย์บริการมีไว้เพื่อให้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านกระบวนการจัดการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า

**ไชยพศ รื่นมล (2558)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในข้อสถานที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรม

การใช้บริการ ข้อความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในข้อวัณที่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในข้อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และประชากรศาสตร์ทุกด้านที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในข้อรูปแบบในการใช้บริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**พรสุตา ปานเกษม (2557)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพสมรสและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการมากที่สุด ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.106

**กนกพร กระจ่างแสง (2557)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการเลือกใช้บริการศูนย์บริการล้างรถในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจ สูงกว่าเพศหญิง ด้านอายุที่ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปีและอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ในภาพรวม ต่ำกว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ในภาพรวม ต่ำกว่า กลุ่มรายได้อื่น ๆ และกลุ่มรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ในภาพรวม ต่ำกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ส่วนด้านสถานภาพ, ระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

**โสภณ สุดสาหร่าย (2556)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกเข้าศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า พบว่า อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยในการเลือกเข้าศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็น

ผู้แทนจำหน่าย ปัจจัยการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านความไว้วางใจ ในเรื่องมีความรู้สึกปลอดภัยในขณะที่ใช้บริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการพบว่า คุณภาพยางรถยนต์ ผ้าเบรก และระบบไฟฟ้า มีผลต่อการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สิริรัตน์ ญาติฝูง (2555)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจศูนย์บริการดูแลรถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เพศ อาชีพและสถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านบุคคล โดยที่กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า รายได้เฉลี่ยอื่นๆ ในด้านกระบวนการและด้านบุคคล ส่วนกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ

**สุจิตรา งามใจ (2555)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 34-43 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ 30,001-40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านบุคคลและด้านกระบวนการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านคุณลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ทางด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม ส่วนความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านคุณลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ในด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์

**นิตนา ฐานิธรนกร (2555)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านของอายุก็ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและเมื่อต้องนำรถเข้ารับบริการในอยู่ซ่อมรถยนต์ก็สามารถนำรถเข้ารับบริการได้โดยไม่ต้องให้ผู้ปกครองนำรถยนต์มาซ่อมเอง สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลกระทบต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์

**ศิรินาถ สุขภาพ (2554)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 35-44 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท ประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการมากที่สุดเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีอายุการใช้งาน 2-5 ปี ขนาดเครื่องยนต์ 1,300-1,600 ซีซี เป็นการซ่อมสีมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปไม่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านบริการ รายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่าให้ระดับการตัดสินใจน้อยกว่า รายได้ 15,001-20,000 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ รายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ระดับการตัดสินใจมากกว่า รายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า การทดสอบสมมติฐานลักษณะการใช้บริการรถยนต์จำแนกตามประเภทการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกันในด้านราคา

**วรัค รัตนะติลกุลวิลาส (2554)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางยานยนต์ของผู้นักธุรกิจในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ คือ ยางเดิมเสื่อมสภาพ และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ คือ ตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์ในทุกด้าน ส่วนสถานภาพและระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์ แต่ไม่มีผลต่อในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในข้อ ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า มากที่สุด ด้านราคา ในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน มากที่สุด ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อ มีบริการหลังการขาย มากที่สุด

**ศิวรักษ์ ทองรอด (2554)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขตตลาดพร้าวและเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านราคา ในข้อการลดราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้ออะไหล่สำรอง โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการลดราคาสินค้าตามเทศกาล และประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน โดยผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญมากกว่าประเภทอื่นๆ

**อนันต์ จันทร์พริ้ม (2554)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพของศูนย์บางพลีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการแล้ว ซึ่งใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ มีคนรู้จักแนะนำเป็นเหตุผลในการเข้ารับบริการของศูนย์ฯ และส่วนใหญ่เลือกเข้ารับบริการในวันธรรมดา ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา รายได้ และอายุการใช้งานของรถแตกต่างกัน มีการรับรู้การบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการใช้บริการ ในข้อค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ข้อบริการที่เข้าใช้ ข้อเหตุผลในการเข้ารับบริการ และข้อความถี่ในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**บุษิตา โสภย์ (2552)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แบบการซ่อมบำรุงเชิงป้องกัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วง 12.01-18.00 น. ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการล้างทำความสะอาดรถ ซึ่งเข้ารับในวันเสาร์-อาทิตย์ มีความถี่ในการเข้ารับบริการ 1-2 ครั้ง/เดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีทัศนคติบริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ทุกช่วงอายุอื่น ๆ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน ทัศนคติการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท มีทัศนคติด้านการบริการ, ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยอื่น ๆ และในช่วงรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,001 มีทัศนคติด้านการบริการ, ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาท, 10,001-15,000 บาทและ15,001-20,000 บาท

**ณภัทร วัฒนาศรี (2552)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เซาว์สนุนตการเซอร์วิส จำกัด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท ประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการมากที่สุดได้แก่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผลการทดสอบสมมุติฐาน 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ, สภาพแวดล้อมและด้านผลผลิตภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญ น้อยกว่า สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ 2) ลักษณะการเข้าใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านซ่อมรถยนต์ พบว่าประเภทรถยนต์ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญด้านราคาแตกต่างกัน โดยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถกระบะ ให้ความสำคัญ น้อยกว่า รถตู้

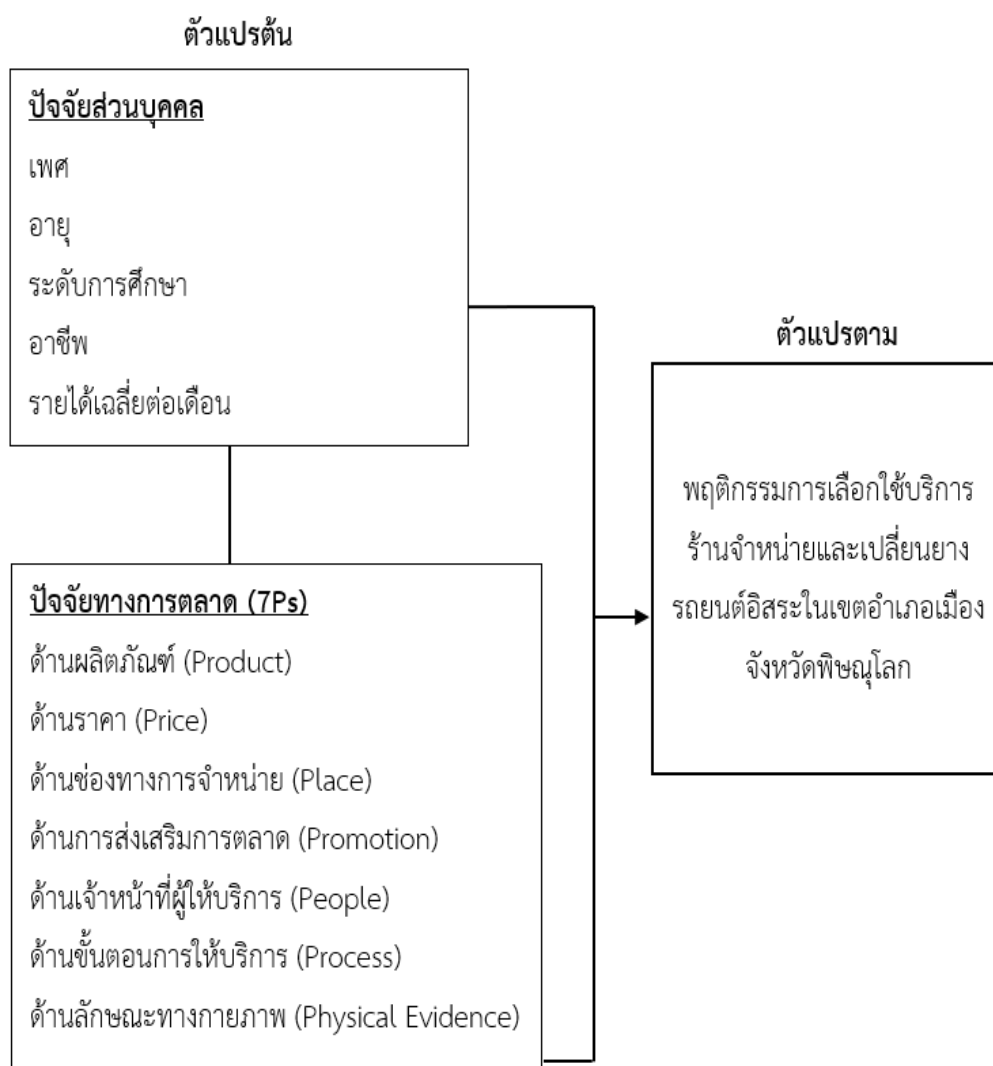
### งานวิจัยต่างประเทศ

**Eliane Pereira Zamith Brito และคณะ (2007)** ได้ทำการศึกษาเรื่องการระบุคุณลักษณะการบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ กลุ่มตัวอย่างเป็น เจ้าของรถยนต์เครื่องยนต์ขนาด 1,000 ซีซีที่ผลิตขึ้นในปี 2538-2546 จำนวน 400 คน ตัวแปรต้นเป็นคุณลักษณะการให้บริการจำนวน 30 ข้อ และตัวแปรตามเป็นการเลือกใช้บริการของลูกค้าในการบำรุงรักษารถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจาก ครอบครัวส่วนใหญ่บทบาทการบำรุงรักษารถยนต์ยังคงดำเนินการโดยผู้ชาย ซึ่งเมื่อรถยนต์หมดระยะเวลาในการรับประกันนั้น หรืออายุของรถยนต์นั้นเพิ่มมากขึ้น ทำให้สองในสามของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น เป็นลูกค้าของร้านซ่อมบำรุงรักษารถยนต์อิสระ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่มีตราสินค้า และร้านบริการรถยนต์อิสระ ให้ความสำคัญในข้อโปรโมชันและข้อเสนอพิเศษ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่มีตราสินค้า ให้ความสำคัญ ในด้าน รูปลักษณ์ของพนักงาน, ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ, สภาพอุปกรณ์ทั่วไปมีคุณภาพดี, สภาพแวดล้อมที่ตั้งทั่วไป ความร่วมมือและการตอบสนองที่รวดเร็วของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านซ่อมบำรุงรักษารถยนต์อิสระ ให้ความสำคัญ ในด้าน ความคุ้มค่ากับค่าเงินที่เสียไป, ความเต็มใจในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า, ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ, ความตั้งใจของพนักงานที่จะทำความรู้จักลูกค้า, รักษาราคาที่คาดการณ์ไว้เหมือนเดิม และความน่าเชื่อถือของขั้นตอนในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาแนวคิดและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน (พรสุดา ปาน

เกษม, 2559; ไชยยศ รื่นมล, 2558; กนกพร กระจ่างแสง, 2557) ส่วนระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน (ศิรินาถ สุขภาพ, 2554; กนกพร กระจ่างแสง, 2557) การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน (สิริรัตน์ ญาติฝูง, 2555; ณภัทร วัฒนะศรี, 2552) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน (สิริรัตน์ ญาติฝูง, 2555) อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน (สิริรัตน์ ญาติฝูง, 2555) แต่ยังไม่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (นิตนา ฐานิตธนกร, 2555; สุจิตรา งามใจ, 2555) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (สมชาย ชลารักษ์, 2559) แต่เมื่อทำการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนั้นยังไม่พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทางผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสรุปเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยและสมมติฐาน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการชนิดต่างๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกดังภาพนี้

## 2.7 กรอบแนวคิดในงานวิจัย



**รูปภาพ 1** กรอบแนวคิดในการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการชนิดต่างๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีการกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**3.1.1 ประชากร** ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลสะสมในจังหวัดพิษณุโลก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 ซึ่งมีจำนวน 200,115 คัน (กรมการขนส่งทางบก จังหวัดพิษณุโลก, 2562) ที่นำรถมารับบริการในร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลสะสมในจังหวัดพิษณุโลก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 200,115 คัน นำมาคำนวณหาขนาดของกลุ่มที่น้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้ ตามสูตรของ Krejcie and Morgan (Robert V Krejcie และ Daryle W Morgan, 1970) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$= \frac{X^2 N p (1 - p)}{e^2 (N - 1) + X^2 p (1 - p)}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

X<sup>2</sup> = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% (X<sup>2</sup> = 3.841)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด p = 0.5)

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{3.841(200,115)(0.5)(1-0.5)}{0.05^2(200,115-1)+3.841(0.5)(1-0.5)} = 384 \text{ คน}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Krejcie and Morgan ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลสะสมในจังหวัดพิษณุโลกที่นำรถมารับบริการในร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นจำนวน 384 คน และเพื่อลดจำนวนการผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 406 คน

### 3.1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกทั้งหมด 6 ตำบล จำนวน 14 ร้าน ได้แก่

**ตาราง 2** รายชื่อและจำนวนของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ลำดับ	ชื่อตำบล	จำนวนร้าน	ชื่อร้าน
1.	ตำบลในเมือง	6	หจก.พิษณุโลกไทยนครหล่ออย่าง หจก. โปรพาร์ท อินเตอร์ซัพพลาย หจก. พีแอล ออโต้แม็ก หจก. พิษณุไพศาลยางยนต์ บริษัททรีเคอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด พี.เค. กิจการยาง
2.	ตำบลท่าโพธิ์	3	บริษัท บี ที ซี พิษณุไพศาล บริษัท ริชเซอร์ ไทร์ จำกัด บริษัท พิษณุไพศาล รีเทรดไทร์ จำกัด
3.	ตำบลวัดจันทร์	2	บริษัท นครยางสองแคว จำกัด บริษัท พิษณุโลกทรีเคอร์ไทร์เซอร์วิส จำกัด
4.	ตำบลอรัญญิก	1	บริษัท ส.การยาง พิษณุโลก จำกัด
5.	ตำบลท่าทอง	1	บริษัทโปรวิล เรสซิ่ง จำกัด
6.	ตำบลบ้านคลอง	1	หจก. แม็กซ์ยางตันหัวว่า

ที่มา : สำนักงานสรรพากรพื้นที่พิษณุโลก

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลที่ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง เนื่องจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระนั้น ไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการถ่วงน้ำหนัก โดยร้านที่มีขนาดใหญ่ให้คะแนนเท่ากับ (3) ร้านที่มีขนาดกลาง (2) และร้านที่มีขนาดเล็กให้คะแนนเท่ากับ (1) การให้คะแนนของร้านจะใช้จำนวนของเครื่องจักรเป็นเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

1. ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ขนาดใหญ่ คือ ร้านที่มีจำนวนเครื่องจักรตั้งแต่ 6 เครื่องขึ้นไป

2. ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ขนาดกลาง คือ ร้านที่มีจำนวนเครื่องจักรตั้งแต่ 4 เครื่องขึ้นไปแต่ไม่ถึง 6 เครื่อง

3. ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ขนาดเล็ก คือ ร้านที่มีจำนวนเครื่องจักรตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไปแต่ไม่ถึง 4 เครื่อง

ให้นำคะแนนนี้มาคำนวณโดยประมาณการถ่วงน้ำหนักให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนดังต่อไปนี้

ตาราง 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนโดยประมาณการถ่วงน้ำหนัก

ชื่อตำบล	จำนวนร้าน	ชื่อร้าน	ขนาดร้าน	สัดส่วนเปอร์เซ็นต์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ในเมือง	6	หจก. พิษณุโลกไทยนครหล่อยาง	(3)	10.34%	42
		หจก. โปรพาร์ท อินเตอร์ซัพพลาย	(1)	3.45%	14
		หจก. พีแอล ออโตแม็ก	(2)	6.90%	28
		หจก. พิษณุไพศาลยางยนต์	(3)	10.34%	42
		บริษัท ทรักเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด	(1)	3.45%	14
		พี.เค. กิจการยาง	(2)	6.90%	28
ท่าโพธิ์	3	บริษัท บี ที ซี พิษณุไพศาล	(3)	10.34%	42
		บริษัท ริชเซอร์ ไทร์ จำกัด	(2)	6.90%	28
		บริษัท พิษณุไพศาล รีเทรดไทร์ จำกัด	(1)	3.45%	14
วัดจันทร์	2	บริษัท นครยางสองแคว จำกัด	(3)	10.34%	42
		บริษัท พิษณุโลกทรีคไทร์เซอร์วิส จำกัด	(2)	6.90%	28
อรัญญิก	1	บริษัท ส.การยาง พิษณุโลก จำกัด	(3)	10.34%	42
ท่าทอง	1	บริษัท โพรวีล เรสซิ่ง จำกัด	(1)	3.45%	14
บ้านคลอง	1	หจก. แม็กซียางตันหว้า	(2)	6.90%	28
คะแนนรวม			29	100%	406

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม จำนวน 406 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อรวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้ มีรูปแบบในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย ผู้บริโภคคือใคร (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) จำนวน 8 ข้อ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์การเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale) จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (People), ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 28 ข้อ โดยแบ่งมาตราส่วนประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับโดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

คะแนน		ระดับการมีอิทธิพล
5	หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลมาก
3	หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลน้อย
1	หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลน้อยที่สุด

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยแต่ละข้อมูลมาเทียบกับเกณฑ์ในการให้ความหมายที่ได้พิจารณาโดยใช้เกณฑ์การให้ความหมายตามขอบเขตค่าเฉลี่ยตามแนวความคิดของ เบสท์ (John W. Best, 1977) มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

**ตาราง 4** การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
<p><b>พรสุมิตร เจียมบุญศรี (2561)</b> ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art</p> <p><b>วรัศ รัตนะติลภวิลาส (2554)</b> ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางรถยนต์นรามอินทราของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร</p>	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## ตาราง 4 (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
<p><b>ศิริรักษ์ ทองรอด (2554)</b> ทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขตลาดพร้าวและเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร</p> <p><b>สิริรัตน์ ญาติผู้ง (2555)</b> ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจศูนย์บริการดูแลรถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่</p> <p><b>บุษิตา โสภักย์ (2552)</b> ทำวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แบบการซ่อมบำรุงเชิงป้องกัน</p>	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
<p><b>พรสุดา ปานเกษม (2557)</b> ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง</p> <p><b>ณภัทร วัฒนะศรี (2552)</b> ทำวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เซวสุยนต์การเซอร์วิส จำกัด</p>	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps)

งานวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการชนิดต่างๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ศึกษามีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น หน่วยงานภาครัฐและเอกชน หนังสือ เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ตำรา อินเทอร์เน็ตและงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำกลับมาแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ผ่านมาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิช่วยพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด

ขั้นตอนที่ 6 นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของคอนบาร์ช (Lee J Cronbach, 1951) โดยใช้ค่า Cronbach's alpha ที่เกิน 0.70 ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 7 ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) Cronbach's alpha ของแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบ หากค่าที่ได้ไม่เป็นไปตามที่กำหนด ก็จะตัดคำถามในข้อนั้นออกไป

ขั้นตอนที่ 8 ผู้วิจัยทำการยื่นโครงการวิจัยเพื่อขอรับพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และมีมติรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัยเรียบร้อยแล้วนั้น สามารถดูเอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย ได้ในภาคผนวก ข (เอกสารผ่านการรับรองจริยธรรมในมนุษย์)

ขั้นตอนที่ 9 ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 ตัวอย่าง

จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด 3 คน ได้แก่

1. ดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา
2. ดร.วิมลลา ผ่องแผ้ว
3. ดร.เฟื่องฟ้า ปัญญา

โดยการให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิจะมี 3 ค่า

ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้

ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

วิธีหาค่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item-objective Congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.0 ถือว่ามีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่ถ้าข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออกและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อนำมาวิเคราะห์ผล มีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน หนังสือ เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 ชุด จากผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลสะสมในจังหวัดพิษณุโลกที่นำรถมารับบริการในร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการคำนวณสถิติฐาน ซึ่งได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent Sample (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และไคส์แควร์ (Chi-Square)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ชนิดต่างๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจ ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูล ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Chi Sq.	แทน	ค่าสถิติไคร้สแควร์
t	แทน	ค่าทดสอบสมมติฐานหาค่าความแตกต่าง ในกรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม (Independent Sample T-test)
F	แทน	ค่าทดสอบสมมติฐานหาค่าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 406 คนโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=406)	ผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	309	76.10
หญิง	97	23.90
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
20-29 ปี	112	27.60
30-39 ปี	176	43.30
40-49 ปี	72	17.70
50-59 ปี	46	11.30
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.00</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	27.60
ปริญญาตรี	250	61.60
สูงกว่าปริญญาตรี	44	10.80
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.00</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	102	25.10
พนักงานบริษัทเอกชน	146	36.00
นิสิต/นักศึกษา	29	7.10
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	111	27.30
อื่นๆ	18	4.40
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.00</b>
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	14	3.40
10,001-20,000 บาท	185	45.60
20,001-30,000 บาท	148	36.50
30,001 บาทขึ้นไป	59	14.50
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 76.10 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 โดยมีอายุในช่วง 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุ 50-59 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 จำนวนอาชีพที่ประกอบน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และจำนวนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 406 คน ด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

**ตาราง 6** จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้เข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ</b>		
ใช้บริการเป็นครั้งแรก	82	20.20
เคยเข้าใช้บริการแล้ว	324	79.80
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. ประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ</b>		
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	159	39.20
รถกระบะ	196	48.30
รถขับเคลื่อน 4 ล้อ (Off Road)	44	10.80
อื่น ๆ (โปรดระบุ)...	7	1.70
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.00</b>
<b>3. ท่านใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระส่วนใหญ่ในด้านใด</b>		
ซื้อยางรถยนต์และทำการเปลี่ยนยางรถยนต์	278	68.50
ตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ในการใช้ระยะทาง	64	15.80
ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ	37	9.10
ตรวจสอบระบบไฟ แบตเตอรี่และเบรก	17	4.20
ติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.00</b>
<b>4. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระประมาณ</b>		
1 ครั้ง/เดือน	380	93.60
2 ครั้ง/เดือน	22	5.40
3 ครั้ง/เดือน	3	0.70
4 ครั้ง/เดือน	1	0.20
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.00</b>
<b>5. ท่านใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในวันใดมากที่สุด</b>		
ช่วงเวลาทำงาน (จันทร์-ศุกร์)	88	21.70
หลังเลิกงาน (จันทร์-ศุกร์)	60	14.80
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์	215	53.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	43	10.60
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.00</b>
<b>6. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระประมาณ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	2	0.50
301-600 บาท	88	21.70
601-900 บาท	3	0.70
901 บาทขึ้นไป	313	77.10
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้เข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>7. บุคคลอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อท่านในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ</b>		
ตนเอง	85	20.90
ครอบครัว	60	14.80
เพื่อน/คนรู้จัก	195	48.00
ญาติ	56	13.80
เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของร้าน	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระแล้ว จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 79.80 ใช้บริการเป็นครั้งแรก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 โดยมีการใช้รถกระบะเข้ารับบริการ มากที่สุด จำนวน 196 คัน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาใช้รถยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 159 คัน คิดเป็นร้อยละ 39.20 และใช้รถขับเคลื่อน 4 ล้อ (Off Road) จำนวน 44 คันคิดเป็นร้อยละ 10.80

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในด้านซื้อขายรถยนต์และเปลี่ยนยางรถยนต์ มากที่สุด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา ตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ในการเช็คระยะทาง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ตรวจสอบระบบไฟ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 93.60 รองลงมาคือ เข้าใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์มากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ เข้าใช้บริการช่วงเวลาทำงาน (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 เข้าใช้บริการหลังเลิกงาน (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และเข้าใช้บริการวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ย 901 บาทขึ้นไป จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 77.10 รองลงมาคือ 301-600 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps โดยรวม ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ตาราง 7** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด 7Ps โดยรวม

ปัจจัยทางการตลาด 7Ps (n=406)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมีอิทธิพล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.78	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.08	0.88	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	3.95	1.23	มาก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.48	0.94	ปานกลาง
ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	4.30	0.65	มาก
ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.56	0.69	มากที่สุด
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.95	0.79	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 7 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด 7Ps โดยรวม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อผู้เลือกเข้าใช้บริการร้านจำหน่าย และเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกโดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X}$  = 4.03, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ( $\bar{X}$  = 4.56, S.D. = 0.69) และอยู่ในระดับมาก 5 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$  = 3.91, S.D. = 0.78) ด้านราคา ( $\bar{X}$  = 4.08, S.D. = 0.88) ด้านช่องทางการจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 3.95, S.D. = 1.230) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ( $\bar{X}$  = 4.30, S.D. = 0.65) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}$  = 3.95, S.D. = 0.79) อยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$  = 3.48, S.D. = 0.94)

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

**ตาราง 8** การวิเคราะห์เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ (t-test)

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps)	เพศ				t-test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	15.505	1.887	16.113	1.892	-2.769	0.006*
ด้านราคา	16.175	2.592	16.639	2.180	-1.596	0.111
ด้านช่องทางการจำหน่าย	15.443	2.727	17.000	4.833	-3.993	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	14.229	2.596	14.752	2.662	-1.720	0.086
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	17.159	1.853	17.392	1.783	-1.091	0.276
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	17.026	1.970	17.093	1.646	-0.303	0.762
ด้านลักษณะทางกายภาพ	15.631	2.385	16.402	1.935	-3.229	0.001*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านขั้นตอนการให้บริการ ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน

**ตาราง 9** การวิเคราะห์เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ (t-test)

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ				t-test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. สภาพของยางรถยนต์มีความคงทน มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	4.25	0.75	4.43	0.59	-2.443	0.015*
2. มียางรถยนต์หลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า	4.04	0.80	4.23	0.74	-2.035	0.043*
3. มีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยน	4.71	0.52	4.60	0.68	1.418	0.158
4. ร้านมีการจัดแบ่งโซนยางรถยนต์อย่างชัดเจน (โซนยางเก่า, โซนยางใหม่)	2.51	1.01	2.86	1.07	-2.904	0.004*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่าเพศที่ต่างกันของผู้เข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในข้อ 1) สภาพของยางรถยนต์มีความคงทน มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 2) มียางรถยนต์หลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 และ 4) ร้านมีการจัดแบ่งโซนยางรถยนต์อย่างชัดเจน (โซนยางเก่า, โซนยางใหม่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ข้อ 1) สภาพของยางรถยนต์มีความคงทน มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ 2) มียางรถยนต์หลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า และ 4) ร้านมีการจัดแบ่งโซนยางรถยนต์อย่างชัดเจน (โซนยางเก่า, โซนยางใหม่) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ เพศหญิงให้ความสำคัญในทุกๆ ข้อมากกว่า เพศชาย



**ตาราง 10** การวิเคราะห์เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่ายแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ (t-test)

ด้านช่องทางจำหน่าย	เพศ				t-test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ	3.96	0.85	4.30	0.80	-3.446	0.001*
2. มีพื้นที่รองรับรถที่มาใช้บริการอย่างกว้างขวาง	4.01	0.87	4.23	0.78	-2.143	0.033*
3. มีการให้บริการนอกสถานที่ยามฉุกเฉิน	2.99	1.17	3.58	1.04	-4.381	0.000*
4. สถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	4.48	0.74	4.48	0.70	-0.065	0.948

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่าเพศที่แตกต่างกันของผู้เข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่ายแตกต่างกัน ในข้อ 1) ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 2) มีพื้นที่รองรับรถที่มาใช้บริการอย่างกว้างขวาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 และ 3) มีการให้บริการนอกสถานที่ยามฉุกเฉิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับข้อ 1) ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ 2) มีพื้นที่รองรับรถที่มาใช้บริการอย่างกว้างขวาง และ 3) มีการให้บริการนอกสถานที่ยามฉุกเฉิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ เพศหญิงให้ความสำคัญในทุกๆ ข้อมากกว่าเพศชาย

**ตาราง 11** การวิเคราะห์เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ (t-test)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ				t-test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ทรัพย์สินของลูกค้ามีความปลอดภัย ขณะเข้ารับบริการ	4.59	0.66	4.65	0.54	-0.770	0.442
2. ห้องน้ำและสถานที่รอรับบริการมีสิ่ง อำนวยความสะดวกที่ครบครัน	3.70	0.89	4.01	0.78	-3.257	0.001*
3. ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ	3.48	0.81	3.79	0.85	-3.279	0.001*
4. สถานที่รอรับบริการมีเพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้า	3.86	0.82	3.95	0.74	-0.988	0.324

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่าเพศที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันในข้อ 2) ห้องน้ำและสถานที่รอรับบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 3) ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับข้อ 2) ห้องน้ำและสถานที่รอรับบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และ 3) ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ เพศหญิงให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ข้อ มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ในทุกช่วงอายุ

สรุปได้ว่า ยอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน สามารถดูตาราง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ได้แสดงผลในภาคผนวก ดังตารางที่ 1 หน้า 100

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ในทุกช่วงระดับการศึกษา สรุปได้ว่า ยอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน สามารถดูตาราง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ได้แสดงผลในภาคผนวก ดังตารางที่ 2 หน้า 100

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ในทุกอาชีพ สรุปได้ว่า ยอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน สามารถดูตาราง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ได้แสดงผลในภาคผนวก ดังตารางที่ 3 หน้า 101

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

**ตาราง 12** การวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ (One-way anova)

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป		F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	ด้านผลิตภัณฑ์	16.57	2.06	15.42	1.87	15.68	1.88	16.05		
ด้านราคา	17.78	2.39	15.97	2.59	16.33	2.43	16.77	2.23	3.48	0.016*
ด้านช่องทางการจำหน่าย	16.50	2.79	15.74	4.22	15.62	2.56	16.33	2.41	0.82	0.481
ด้านส่งเสริมการตลาด	15.07	3.17	14.09	2.71	14.38	2.60	14.91	2.10	1.86	0.135
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	17.64	2.13	16.95	1.99	17.36	1.59	17.55	1.73	2.57	0.054
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	17.21	2.51	16.68	1.93	17.25	1.72	17.57	1.84	4.51	0.004*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	15.85	1.91	15.43	2.46	15.88	2.11	16.81	2.06	5.56	0.001*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 แสดงการทดสอบสมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ายอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน

**ตาราง 13** ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี LSD

ด้านผลิตภัณฑ์	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลต่างค่าเฉลี่ย(I-J)	Sig.	
1. สภาพของยางรถยนต์คู่มือความคงทน มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-0.020	0.921	
		20,001-30,000 บาท	-0.170*	0.032	
		30,001 บาทขึ้นไป	-0.263*	0.014	
	20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.151	0.453	
		10,001-20,000 บาท	0.170*	0.032	
		30,001 บาทขึ้นไป	-0.093	0.401	
		30,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.243	0.254
		10,001-20,000 บาท	0.263*	0.014	
		20,001-30,000 บาท	0.093	0.401	
4. ร้านมีการจัดแบ่งโซนยางรถยนต์อย่างชัดเจน (โซนยางเก่า, โซนยางใหม่)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.829*	0.004	
		20,001-30,000 บาท	0.956*	0.001	
		30,001 บาทขึ้นไป	0.768*	0.012	
	10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-0.829*	0.004	
		20,001-30,000 บาท	0.127	0.263	
		30,001 บาทขึ้นไป	-0.061	0.691	
	20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-0.956*	0.001	
		10,001-20,000 บาท	-0.127	0.263	
		30,001 บาทขึ้นไป	-0.188	0.235	
	30,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-0.768*	0.012	
		10,001-20,000 บาท	0.061	0.691	
		20,001-30,000 บาท	0.188	0.235	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างอยู่จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1) สภาพของยางรถยนต์มีความคงทน มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญ มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และข้อ 4) ร้านมีการจัดแบ่งโซนยางรถยนต์อย่างชัดเจน (โซนยางเก่า, โซนยางใหม่) กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะให้ความสำคัญ มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่ม

**ตาราง 14** แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา โดยใช้วิธี LSD

ด้านราคา	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลต่างค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
1. ราคาของสินค้าหรือบริการสามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อจำนวนมาก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.554*	0.049
		20,001-30,000 บาท	0.589*	0.038
		30,001 บาทขึ้นไป	0.414	0.170
	10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-0.554*	0.049
		20,001-30,000 บาท	0.035	0.753
		30,001 บาทขึ้นไป	-0.140	0.357
	20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-0.589*	0.038
		10,001-20,000 บาท	-0.035	0.753
		30,001 บาทขึ้นไป	-0.175	0.263

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง ในข้อ 1) ราคาของสินค้าหรือบริการสามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อจำนวนมาก โดยที่ กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะให้ความสำคัญ มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท

**ตาราง 15** แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านขั้นตอนการให้บริการ โดยใช้วิธี LSD

ด้านขั้นตอนการให้บริการ	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลต่างค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.	
3. มีเอกสารในการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ใบเสร็จ, ใบแจ้งการนัดหมาย	10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-0.268	0.244	
		20,001-30,000 บาท	0.007	0.941	
		30,001 บาทขึ้นไป	-0.342*	0.006	
	20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	-0.275	0.236
			10,001-20,000 บาท	-0.007	0.941
			30,001 บาทขึ้นไป	-0.349*	0.007
		30,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.074	0.765
			10,001-20,000 บาท	0.342*	0.006
			20,001-30,000 บาท	0.349*	0.007
4. มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.371*	0.025	
		20,001-30,000 บาท	0.121	0.469	
		30,001 บาทขึ้นไป	0.128	0.469	
	10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-0.371*	0.025	
		20,001-30,000 บาท	-0.250*	0.000	
		30,001 บาทขึ้นไป	-0.242*	0.007	
	20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	-0.121	0.469
			10,001-20,000 บาท	0.250*	0.000
			30,001 บาทขึ้นไป	0.008	0.933
		30,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-0.128	0.469
			10,001-20,000 บาท	0.242*	0.007
			20,001-30,000 บาท	-0.008	0.933

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านขั้นตอนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างอยู่จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3) มีเอกสารในการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ใบเสร็จ, ใบแจ้งการนัดหมาย โดยกลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญ มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ข้อ 4) มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว โดยกลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญ น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่ม

**ตาราง 16** แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้วิธี LSD

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	(I) รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย(I-J)	Sig.
1. ทรัพย์สินของลูกค้ามี ความปลอดภัยขณะ เข้ารับบริการ	10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-0.129	0.462
		20,001-30,000 บาท	-0.135	0.054
		30,001 บาทขึ้นไป	-0.266*	0.005
	30,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.137	0.468
		10,001-20,000 บาท	0.266*	0.005
		20,001-30,000 บาท	0.131	0.180
2. ห้องน้ำและสถานที่รอ รับบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-0.066	0.786
		20,001-30,000 บาท	-0.162	0.092
		30,001 บาทขึ้นไป	-0.453*	0.001
	20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.097	0.692
		10,001-20,000 บาท	0.162	0.092
		30,001 บาทขึ้นไป	-0.291*	0.031
	30,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.387	0.135
		10,001-20,000 บาท	0.453*	0.001
		20,001-30,000 บาท	0.291*	0.031
3. ผู้ให้บริการแต่งกาย สะอาด เหมาะสม มีความ พร้อมในการให้บริการ	10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-0.294	0.203
		20,001-30,000 บาท	-0.028	0.757
		30,001 บาทขึ้นไป	-0.288*	0.021
	20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-0.265	0.254
		10,001-20,000 บาท	0.028	0.757
		30,001 บาทขึ้นไป	-0.259*	0.043
	30,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-0.006	0.980
		10,001-20,000 บาท	0.288*	0.021
		20,001-30,000 บาท	0.259*	0.043
4. สถานที่รอรับบริการมี เพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า	10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.069	0.753
		20,001-30,000 บาท	-0.128	0.145
		30,001 บาทขึ้นไป	-0.369*	0.002
	30,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.438	0.065
		10,001-20,000 บาท	0.369*	0.002
20,001-30,000 บาท	0.240	0.051		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างอยู่ใน ข้อ 1) ทรัพย์สินของลูกค้ามีความปลอดภัยขณะเข้ารับบริการ โดยกลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ข้อ 2) ห้องน้ำและสถานที่รอรับบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน โดยกลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ข้อ 3) ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาดเหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ โดยกลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท และข้อ 4) สถานที่รอรับบริการมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**สมมติฐานที่ 2.1**

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**ตาราง 17** การวิเคราะห์ด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรม การเลือกใช้บริการ	ใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว				รวม	Chi Sq. (Sig.)
	ใช้บริการเป็นครั้งแรก		เคยเข้าใช้บริการแล้ว			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
<b>เพศ</b>						
ชาย	51	16.50	258	83.50	309	100
หญิง	31	32.00	66	68.00	97	100

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบพบว่า เพศ มีค่า Sig. < 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้บริการจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย เคยเข้าใช้บริการแล้ว มากกว่าเพศหญิง

**ตาราง 18** การวิเคราะห์ด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรม	ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด										Chi Sq. (Sig.)
	ช่วงเวลาทำงาน (จันทร์-ศุกร์)		หลังเลิกงาน (จันทร์-ศุกร์)		วันหยุด เสาร์-อาทิตย์		วันหยุดนักขัต ฤกษ์		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพศชาย	75	24.30	47	15.20	163	52.80	24	7.80	309	100	13.94
เพศหญิง	13	13.40	13	13.40	52	53.60	19	19.60	97	100	(0.003*)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบพบว่า เพศ มีค่า Sig. < 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้บริการจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง เข้าใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์เท่าๆ กัน โดยเพศชาย เข้าใช้บริการในช่วงเวลาทำงาน (จันทร์-ศุกร์) มากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงมีการเข้าใช้บริการในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่าเพศชาย

**ตาราง 19** การวิเคราะห์ด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรม การ เลือกใช้ บริการ	ด้านบุคคลอ้างอิง												รวม	Chi Sq. (Sig.)	
	ตนเอง		ครอบครัว		เพื่อน-คนรู้จัก		ญาติ		เจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการของ ร้าน						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
<b>เพศ</b>															
ชาย	70	22.70	34	11.00	163	52.80	34	11.00	8	2.60	309	100	19.23		
หญิง	15	15.50	26	26.80	32	33.00	22	22.70	2	2.10	47	100	(0.001*)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบพบว่า เพศ มีค่า Sig. < 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้ารับบริการจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีเพื่อน/คนรู้จักเป็นบุคคลอ้างอิง มากที่สุด โดยเพศหญิง มีครอบครัวเป็นบุคคลอ้างอิง มากกว่าเพศชาย แต่เพศชาย มีตนเองเป็นบุคคลอ้างอิง มากกว่าเพศหญิง

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้ารับบริการจำแนกตามเพศ ในด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้ารับบริการ และด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด พบว่า เพศ มีค่า Sig. < 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้ารับบริการ และด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ นำมาปรับใช้กับการประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระได้น้อย จึงขอไม่นำตารางผลการวิเคราะห์มาแสดงในฉบับนี้ แต่ได้นำไปแสดงผลในภาคผนวก ดังตารางที่ 4-5 หน้า 101

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้ารับบริการจำแนกตามเพศ ในด้านเฉลี่ยเข้ารับบริการกี่ครั้ง/เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ พบว่า เพศ มีค่า Sig. > 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยาง

รถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการที่ครั้ง/เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ ได้แสดงผลในภาคผนวก ดังตารางที่ 6-7 หน้า 102

### สมมติฐานที่ 2.2

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**ตาราง 20** การวิเคราะห์ ด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรม การ เลือกใช้ บริการ	ด้านบุคคลอ้างอิง										รวม	Chi Sq. (Sig.)	
	ตนเอง		ครอบครัว		เพื่อน-คนรู้จัก		ญาติ		เจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการของ ร้าน				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
<b>อายุ</b>													
20-29 ปี	24	21.40	13	11.60	62	55.40	11	9.80	2	1.80	112	100	45.06 (0.001*)
30-39 ปี	24	13.60	23	13.10	102	58.00	21	11.90	6	3.40	176	100	
40-49 ปี	17	23.60	14	19.40	24	33.30	16	22.20	1	1.40	72	100	
50-59 ปี	20	43.50	10	21.70	7	15.20	8	17.40	1	2.20	46	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบพบว่า อายุ มีค่า Sig. < 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้บริการจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 50-59 ปีและอายุ 40-49 ปี มีตนเองเป็นบุคคลอ้างอิงมากกว่า ทุกช่วงอายุ และผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 30-39 ปี มีเพื่อน/คนรู้จักเป็นบุคคลอ้างอิงมากกว่า ทุกช่วงอายุ

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้บริการจำแนกตามอายุ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ พบว่า อายุ มีค่า Sig. < 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้นำมาปรับใช้กับการประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระได้น้อย จึงขอไม่นำตารางผลการวิเคราะห์มาแสดงในบทนี้ แต่ได้นำไปแสดงผลในภาคผนวก ดังตารางที่ 12 หน้า 103

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้ารับบริการจำแนกตามอายุ ในด้านเข้ารับบริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้ารับบริการแล้ว ด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้ารับบริการ ด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด และด้านเฉลี่ยเข้ารับบริการในวันใด พบว่า อายุ มีค่า Sig. > 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในด้านเข้ารับบริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้ารับบริการแล้ว ด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้ารับบริการ ด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด และด้านเฉลี่ยเข้ารับบริการในวันใด ได้แสดงผลในภาคผนวก ดังตารางที่ 10-11 หน้า 103

### สมมติฐานที่ 2.3

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**ตาราง 21** การวิเคราะห์ ด้านระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ ด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้ารับบริการ โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ	ด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้ารับบริการ								รวม	Chi Sq. (Sig.)	
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล		รถกระบะ		รถขับเคลื่อน 4 ล้อ (Off Road)		อื่น ๆ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
<b>ระดับการศึกษา</b>											
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	27.70	70	62.50	7	6.30	4	3.60	112	100	20.06 (0.003*)
ปริญญาตรี	108	43.20	110	44.00	29	11.60	3	1.20	250	100	
สูงกว่าปริญญาตรี	20	45.50	16	36.40	8	18.20	0	0	44	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษา มีค่า Sig. < 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้รถกระบะ มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใช้รถขับเคลือบสี่ล้อ (Off Road) มากกว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษา

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ พบว่า ระดับการศึกษา มีค่า Sig. < 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ในด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เนื่องจากผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ นำมาปรับใช้กับการประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระได้น้อย จึงขอไม่นำตารางผลการวิเคราะห์มาแสดงในบทนี้ ได้แสดงผลในภาคผนวก ดังตารางที่ 14, 16 และ 17 หน้า 104-105

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านเข้าใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการที่ครั้ง/เดือนและด้านบุคคลอ้างอิง พบว่า ระดับการศึกษา มีค่า Sig. > 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ในด้านเข้าใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการที่ครั้ง/เดือนและด้านบุคคลอ้างอิง ได้แสดงผลในภาคผนวก ดังตารางที่ 13, 15 และ 18 หน้า 104-105

### สมมติฐานที่ 2.4

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

### ตาราง 22 การวิเคราะห์ ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรม การเลือกใช้ บริการ	ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด								รวม		Chi Sq. (Sig.)
	ช่วงเวลาทำงาน (จันทร์-ศุกร์)		หลังเลิกงาน (จันทร์-ศุกร์)		วันหยุด เสาร์-อาทิตย์		วันหยุดนักขัตฤกษ์				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
อาชีพ											
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4	3.90	9	8.80	80	78.40	9	8.80	102	100	104.71 (0.000*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	15	10.30	26	17.80	83	56.80	22	15.10	146	100	
นิสิต/ นักศึกษา	9	31.00	2	6.90	17	58.60	1	3.40	29	100	
เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	52	46.80	22	19.80	27	24.30	10	9.00	111	100	
อื่นๆ	8	44.40	1	5.60	8	44.40	1	5.60	18	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบพบว่า อาชีพ มีค่า Sig. < 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้บริการจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และนิสิต/นักศึกษา เข้าใช้บริการในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ มากกว่า เจ้าของธุรกิจส่วนตัว แต่อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลาทำงาน (จันทร์-ศุกร์) มากกว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้บริการจำแนกตามอาชีพ ในด้านเข้าใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว ด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ และด้านบุคคลอ้างอิงพบว่า

อาชีพ มีค่า Sig. < 0.05 ว่า ปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ ในด้านค่าใช้จ่ายบริการเป็นครั้งแรก/เคยใช้บริการแล้ว ด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ และด้านบุคคลอ้างอิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เนื่องจากผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้นำมาปรับใช้กับการประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระได้น้อย จึงขอไม่นำตารางผลการวิเคราะห์มาแสดงในบทนี้ ได้แสดงผลในภาคผนวก ดังตารางที่ 20, 21 และ 24 หน้า 106-107

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด และด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการที่ครั้ง/เดือน พบว่า อาชีพ มีค่า Sig. > 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด และด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการที่ครั้ง/เดือน ได้แสดงผลในภาคผนวก ดังตารางที่ 19, 22 และ 23 หน้า 106-107

#### สมมติฐานที่ 2.5

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**ตาราง 23** การวิเคราะห์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ								Chi Sq. (Sig.)	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท		301-600 บาท		601-900 บาท		901 บาทขึ้นไป			รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1	7.10	9	64.30	0	0	4	28.60	14	100
10,001-20,000 บาท	1	0.50	46	24.90	2	1.10	136	73.50	185	100
20,001-30,000 บาท	0	0	29	19.60	1	0.70	118	79.70	148	100
30,001 บาทขึ้นไป	0	0	4	6.80	0	0	55	93.20	59	100

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. < 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท ไปจนถึง 30,001 บาทขึ้นไปนั้น จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้ารับบริการ 901 บาทขึ้นไป มากกว่าทุกช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้ารับบริการ 301-600 บาท มากที่สุด

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว ด้านประเภทของรถยนต์ และด้านบุคคลอ้างอิง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. < 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในด้านใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว ด้านประเภทของรถยนต์ และด้านบุคคลอ้างอิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เนื่องจากผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้นำมาปรับใช้กับการประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระได้น้อย จึงขอไม่นำตารางผลการวิเคราะห์มาแสดงในบทนี้ ได้แสดงผลในภาคผนวก ดังตารางที่ 25, 26 และ 30 หน้า 108

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการกี่ครั้ง/เดือน และด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. > 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการกี่ครั้ง/เดือน และด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด ได้แสดงผลในภาคผนวก ดังตารางที่ 28-29 หน้า 108-109

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**สมมติฐานที่ 3.1**

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**ตาราง 24** การวิเคราะห์ ด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านการใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ใช้บริการ เป็นครั้งแรก/ เคยเข้า ใช้บริการแล้ว	ปัจจัยทางการตลาด (ด้านช่องทางการจำหน่าย)										Chi Sq. (Sig.)
	1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ										
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ใช้บริการ เป็นครั้งแรก	42	51.20	20	24.40	20	24.40	0	0	82	100	11.348 (0.010*)
เคยเข้าใช้ บริการแล้ว	106	32.70	115	35.50	94	29.00	9	2.80	324	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบ พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย ในข้อ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีค่า Sig. < 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านการใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้บริการ ในด้านการใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว พบว่า ผู้เข้าใช้บริการที่เข้าใช้บริการเป็นครั้งแรก จะให้ความสำคัญในข้อ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการแล้ว จะให้ความสำคัญ ในระดับมาก

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้บริการจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ในด้านใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. > 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ได้แสดงผลในภาคผนวก ดังตารางที่ 32-37 หน้า 109-110

### สมมติฐานที่ 3.2

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านประเภทของรถยนต์ ที่เข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านประเภทของรถยนต์ ที่เข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**ตาราง 25** การวิเคราะห์ ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านประเภทของรถยนต์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด)												Chi Sq. (Sig.)
	1. มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website												
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	33	20.80	44	27.70	59	37.10	20	12.60	3	1.90	159	100	32.349
รถกระบะ	39	19.90	56	28.60	65	33.20	33	16.80	3	1.50	196	100	(0.001*)
รถขับเคลื่อน 4 ล้อ	2	4.50	15	34.10	20	45.50	5	11.40	2	4.50	44	100	
อื่น ๆ	0	0	2	28.60	3	42.90	0	0	2	28.60	7	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อ มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website มีค่า Sig. < 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเปรียบเทียบความแตกต่าง

ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมในด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถกระบะ รถขับเคลื่อน 4 ล้อ (Off road) จะให้ความสำคัญในข้อ มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website ในระดับปานกลาง

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ในด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. < 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้นำมาปรับใช้กับการประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระได้น้อย จึงขอไม่นำตารางผลการวิเคราะห์มาแสดงในบทนี้ ได้แสดงผลในภาคผนวก ดังตารางที่ 39-43 หน้า 111-112

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ในด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. > 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ได้แสดงผลในภาคผนวก ดังตารางที่ 38 หน้า 111

### สมมติฐานที่ 3.3

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

**ตาราง 26** การวิเคราะห์ ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้าน เลือกใช้ บริการส่วนใหญ่ในด้านใด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านลักษณะทางกายภาพ)												Chi Sq. (Sig.)
	3. ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ												
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ชื่อยางและ เปลี่ยนยาง	35	12.60	94	33.80	125	45.00	24	8.60	0	0	278	100	56.168
ตรวจสอบ สภาพ เครื่องยนต์	12	18.80	29	45.30	21	32.80	2	3.10	0	0	64	100	(0.001*)
ตั้งศูนย์ถ่วง ล้อ	8	21.60	16	43.20	11	29.70	2	5.40	0	0	37	100	
ตรวจสอบ ระบบไฟ แบตเตอรี่ และเบรก	1	5.90	4	23.50	9	52.90	3	17.60	0	0	17	100	
ติดตั้ง อุปกรณ์ พิเศษอื่น ๆ	0	0	4	40.00	4	40.00	1	10.00	1	10.00	10	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ มีค่า Sig. < 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้บริการ ในด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด พบว่า ผู้เข้าใช้บริการด้านตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ในการเช็คระยะทางตามกำหนด และตั้งศูนย์ถ่วงล้อ ให้ความสำคัญ ในข้อผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ ระดับมาก ส่วนผู้เข้าใช้บริการด้านชื่อยางรถยนต์และเปลี่ยนยางรถยนต์, ตรวจสอบระบบไฟ แบตเตอรี่และเบรก และติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้บริการจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ด้านเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า Sig. < 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เนื่องจากผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ นำมาปรับใช้กับการประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายและ

เปลี่ยนยางรถยนต์อิสระได้น้อย จึงขอไม่นำตารางผลการวิเคราะห์มาแสดงในบทนี้ ได้แสดงผลในภาคผนวก ดังตารางที่ 46 หน้า 113

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่า Sig. > 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านขั้นตอนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ได้แสดงผลในภาคผนวก ดังตารางที่ 44-45 และ 47-49 หน้า 113-114

### สมมติฐานที่ 3.4

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใดมากที่สุด ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใดมากที่สุด ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**ตาราง 27** การวิเคราะห์ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านเฉลี่ยเข้าใช้ บริการในวันใด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ)										Chi Sq. (Sig.)
	4. จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า										
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ช่วงเวลาทำงาน (จันทร์-ศุกร์)	27	30.70	48	54.50	13	14.80	0	0	88	100	
หลังเลิกงาน (จันทร์-ศุกร์)	10	16.70	33	55.00	16	26.70	1	1.70	60	100	17.769 (0.038*)
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์	67	31.20	119	55.30	26	12.10	3	1.40	215	100	
วันหยุดนักขัต ฤกษ์	20	46.50	17	39.50	6	14.00	0	0	43	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบพบว่า ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ในข้อจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า มีค่า Sig. < 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้บริการ ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใดมากที่สุด พบว่า ผู้เข้าใช้บริการในช่วงเวลาช่วงเวลาทำงาน (จันทร์-ศุกร์), เวลาหลังเลิกงาน (จันทร์-ศุกร์) และช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ จะให้ความสำคัญในข้อ จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า ในระดับมาก ส่วนผู้เข้าใช้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้บริการจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใดมากที่สุด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่า Sig. < 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เนื่องจากผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้นำมาปรับใช้กับการประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระได้น้อย จึงขอไม่นำตารางผลการวิเคราะห์มาแสดงในบทนี้ ได้แสดงผลในภาคผนวก ดังตารางที่ 50-54 หน้า 114-115

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้บริการจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ด้านด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใดมากที่สุด พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. > 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ได้แสดงผลในภาคผนวก ดังตารางที่ 55 หน้า 115

### สมมติฐานที่ 3.5

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 28 การวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการกี่ครั้ง/เดือน โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านเฉลี่ย เข้าใช้ บริการกี่ ครั้ง/เดือน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)										Chi Sq. (Sig.)
	3. มีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยน										
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		รวม		
ครั้ง/เดือน	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1 ครั้ง/เดือน	277	72.90	94	24.70	8	2.10	1	0.30	380	100	29.957
2 ครั้ง/เดือน	11	50.00	8	36.40	1	4.50	1	4.50	22	100	(0.003*)
3 ครั้ง/เดือน	3	100.00	0	0	0	0	0	0	3	100	
4 ครั้ง/เดือน	1	100.00	0	0	0	0	0	0	1	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อมีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยน มีค่า Sig. < 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการกี่ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้บริการ ในด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการกี่ครั้ง/เดือน พบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน, 2 ครั้ง/เดือน, 3 ครั้ง/เดือน และ 4 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญ ในข้อมีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยน ในระดับมากที่สุด

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้บริการจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระกี่ครั้ง/เดือน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. > 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ได้แสดงผลในภาคผนวก ดังตารางที่ 56-61 หน้า 115-116

### สมมติฐานที่ 3.6

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก



**ตาราง 29** การวิเคราะห์ ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)										Chi Sq. (Sig.)
	1. สภาพของยางรถยนต์มีความคงทน มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ										
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อยที่สุด		รวม		
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	1	50.00	0	0	0	0	1	50.00	2	100	209.183
301-600 บาท	34	38.60	35	39.80	19	21.60	0	0	88	100	(0.001*)
601-900 บาท	2	66.70	1	33.30	0	0	0	0	3	100	
901 บาทขึ้นไป	143	45.70	132	42.40	38	12.10	0	0	313	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อสภาพของยางรถยนต์มีความคงทน มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. < 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกเข้ารับบริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ พบว่า ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ 901 บาทขึ้นไป และ 601-900 บาท จะให้ความสำคัญในข้อ สภาพของยางรถยนต์มีความคงทน มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ในระดับมากที่สุด และผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ 301-600 บาท จะให้ความสำคัญในระดับมาก

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้ารับบริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. > 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ได้แสดงผลในภาคผนวก ดังตารางที่ 62-67 หน้า 117-118

### สมมติฐานที่ 3.7

H<sub>0</sub>: ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

H<sub>1</sub>: ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

**ตาราง 30** ผลการวิเคราะห์ ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้าน บุคคล อ้างอิง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)											Chi Sq. (Sig.)	
	3. มีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ถูกค่าได้ทำการซื้อเปลี่ยน												
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตนเอง	53	62.40	26	30.60	6	7.10	0	0	0	0	85	100	36.507 (0.002*)
ครอบครัว	38	63.30	22	36.70	0	0	0	0	0	0	60	100	
เพื่อน/คน รู้จัก	156	80.00	37	19.00	1	0.50	1	0.50	0	0	195	100	
ญาติ	40	71.40	12	21.40	2	3.60	1	1.80	1	1.80	56	100	
เจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการ ของร้าน	5	50.00	5	50.00	0	0	0	0	0	0	10	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อมีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ถูกค่าได้ทำการซื้อเปลี่ยน มีค่า Sig. < 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ (H<sub>0</sub>) ยอมรับ (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลอ้างอิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลอ้างอิง พบว่า ผู้เข้าใช้บริการที่มีบุคคลอ้างอิงเป็นครอบครัว, เพื่อน/คนรู้จัก และญาติ ให้ความสำคัญ ในข้อ มีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ถูกค่าได้ทำการซื้อเปลี่ยน ในระดับมากที่สุด แต่ผู้เข้าใช้บริการที่มีบุคคลอ้างอิงเป็นตนเอง ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคลอ้างอิง พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย

และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. < 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ ( $H_0$ ) ยอมรับ ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เนื่องจากผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ นำมาปรับใช้กับการประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระได้น้อย จึงขอไม่นำตารางผลการวิเคราะห์มาแสดงในบทนี้ ได้แสดงผลในภาคผนวก ดังตารางที่ 68-70 และ 72 หน้า 118-119

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้บริการจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคลอ้างอิง พบว่า ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. > 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ได้แสดงผลในภาคผนวก ดังตารางที่ 71 หน้า 119



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการชนิดต่างๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการชนิดต่างๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการชนิดต่างๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลสะสมในจังหวัดพิษณุโลก โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Krejcie and Morgan (Krejcie, R. V. & Morgan, D. W, 1970) จำนวน 406 ตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ มีรูปแบบในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบและปรับตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item-objective Congruence: IOC) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตามแนวคิดของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha)

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน หนังสือ เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ตำรา อินเทอร์เน็ตและงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและความรู้พื้นฐานรวมถึงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจยางรถยนต์ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 ชุด จากผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลสะสมในจังหวัดพิษณุโลกที่นำรถมารับบริการในร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (S.D.) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ทดสอบความแตกต่างแบบ Independent Sample (T-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD และทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติทดสอบแบบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทำการประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

### สรุปผลการวิจัย

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้เข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 76.10 โดยมีอายุในช่วง 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60

#### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ผู้เข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่เคยเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระแล้ว จำนวน 324 คน โดยมีการใช้รถกระบะเข้ารับบริการ มากที่สุด จำนวน 196 คัน คิดเป็นร้อยละ 48.30 ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการในด้านซื้อขายรถยนต์และเปลี่ยนยางรถยนต์ มากที่สุด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 เข้าใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือนมากที่สุด จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 93.60 ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์มากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 901 บาทขึ้นไป จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 77.10 และบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

#### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps

ผู้เข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก 5

ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้ คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้เข้าใช้บริการ ให้ความสำคัญ ในข้อที่มีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยน อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้เข้าใช้บริการ ให้ความสำคัญกับทุก ๆ ข้อ อยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญ ในข้อ 1) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ 2) มีพื้นที่รองรับรถที่มาใช้บริการอย่างกว้างขวาง และ 3) สถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน อยู่ในระดับมาก

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้เข้าใช้บริการ ให้ความสำคัญ ในข้อ 1) มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website 3) มีของแถมให้ในบางรายการที่เข้าใช้บริการ และ 4) มีส่วนลดค่าแรงของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในการใช้บริการครั้งต่อไป อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้เข้าใช้บริการ ให้ความสำคัญ ในข้อพนักงานมีประสบการณ์และความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ในระดับมากที่สุด และในข้อ 2) พนักงานมีมารยาทที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ 3) พนักงานสื่อสารและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี และ 4) จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก

ขั้นตอนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้เข้าใช้บริการ ให้ความสำคัญ ในข้อ 1) เครื่องมือที่ใช้ในการบริการ มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี 2) มีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง เป็นอย่างดี และ 4) มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้เข้าใช้บริการ ให้ความสำคัญ ในข้อทรัพย์สินของลูกค้ามีความปลอดภัยขณะเข้ารับบริการ ในระดับมากที่สุด และในข้อ 2) ห้องน้ำและสถานที่รอรับบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน 3) ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ และ 4) สถานที่รอรับบริการมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในข้อสภาพของยางรถยนต์มีความคงทน มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ในข้อมียางรถยนต์หลากหลายให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 และในข้อร้านมีการจัดแบ่งโซนยางรถยนต์อย่างชัดเจน (โซนยางเก่า, โซนยางใหม่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน ในข้อทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ในข้อมีพื้นที่รองรับรถที่มาใช้บริการอย่างกว้างขวาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 และในข้อมีการให้บริการนอกสถานที่ยามฉุกเฉิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ในข้อห้องน้ำและสถานที่รอรับบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และในข้อ ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001

**สมมติฐานที่ 1.2** สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ได้ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างอยู่จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อสภาพของยางรถยนต์มีความคงทน มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ และข้อร้านมีการ

จัดแบ่งโชนยางรถยนต์อย่างชัดเจน (โชนยางเก่า, โชนยางใหม่) ด้านราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง ในข้อ ราคาของสินค้าหรือบริการสามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อจำนวนมาก ด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างอยู่จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อมีเอกสารในการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ใบเสร็จ, ใบแจ้งการนัดหมาย และข้อมีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างทุกข้อ 1) ทรัพย์สินของลูกค้ามีความปลอดภัยขณะเข้ารับบริการ 2) ห้องน้ำและสถานที่รองรับบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน 3) ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ และ 4) สถานที่รองรับบริการมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**สมมติฐานที่ 2.1** สรุปผลการทดสอบได้ว่า เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.2** สรุปผลการทดสอบได้ว่า อายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.3** สรุปผลการทดสอบได้ว่า ระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.4** สรุปผลการทดสอบได้ว่า อาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.5** สรุปผลการทดสอบได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**สมมติฐานที่ 3.1** สรุปผลการทดสอบได้ว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย ในข้อหาเรื่องที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 หมายความว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านการให้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3.2** สรุปผลการทดสอบได้ว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อหามีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3.3** สรุปผลการทดสอบได้ว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อหามีการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3.4** สรุปผลการทดสอบได้ว่า ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ในข้อหาจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 หมายความว่า ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3.5** สรุปผลการทดสอบได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อหามีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการกี่ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3.6** สรุปผลการทดสอบได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อสภาพของยางรถยนต์คู่มีความคงทน มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3.7** สรุปผลการทดสอบได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อหามีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลอ้างอิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้เข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกเป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 30-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวรักษ์ ทองรอด (2554) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิท ในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Eliane Pereira Zamith Brito และคณะ, 2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การระบุคุณลักษณะการบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจาก ครอบคลุมส่วนใหญ่บทบาทการบำรุงรักษารถยนต์ยังคงดำเนินการโดยผู้ชาย

2. จากการศึกษาพฤติกรรม พบว่า ผู้เข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่เคยเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระแล้ว โดยส่วนใหญ่มีการใช้รถกระบะเข้ารับบริการ มากที่สุด ใช้บริการในด้านซื้อขายรถยนต์และเปลี่ยนยางรถยนต์ มากที่สุด ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ 1 ครั้ง/เดือน โดยใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ย 901 บาทขึ้นไป บุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระส่วนใหญ่เป็น เพื่อน/คนรู้จัก รองลงมาคือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสุมิตร จิยมบุญศรี (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการแล้ว โดยมาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมาใช้บริการเช็คสภาพรถยนต์ และเหตุผลในการเข้าใช้บริการ คือ การบริการมีคุณภาพ

3. จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาด พบว่า มีระดับอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกภาพรวมในระดับมาก โดยสูงสุด คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เนื่องจาก ผู้เข้าใช้บริการร้านยางรถยนต์อิสระนั้นคำนึงถึงขั้นตอนการให้บริการของร้านเป็นอย่างมาก ถ้าเกิดการผิดพลาดในขั้นตอนการให้บริการ ก็อาจจะส่งผลถึงการซ้ำซื้อของรถยนต์ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร กระจำแสง (2557) ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการเลือกใช้บริการศูนย์บริการล้างรถในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา

พบว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้บริการศูนย์บริการล้างรถภาพรวมในระดับมาก โดยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาด้าน ผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. จากการศึกษาสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ สภาพของยางรถยนต์คู่มีความคงทน มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงจะคำนึงถึงการใช้งานของยางรถยนต์มากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะ เมื่อเกิดปัญหากับยางรถยนต์ขึ้นระหว่างการใช้งาน เพศหญิงจะทำการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนยางอะไหล่หรือแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ไม่คล่องตัวนักหรืออาจไม่สามารถทำได้เลย หรือในกรณีที่เกิดปัญหากับยางรถยนต์ขึ้นในที่เปลี่ยวเวลากลางคืน ซึ่งมีความเสี่ยงต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินกับเพศหญิงได้ ในข้อ มียางรถยนต์หลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีความละเอียดอ่อน และมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย เมื่อมียางรถยนต์หลากหลายยี่ห้อเพศหญิงสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและคุณสมบัติแต่ละยี่ห้อได้ ในข้อ ร้านมีการจัดแบ่งโซนยางรถยนต์อย่างชัดเจน(โซนยางเก่า,โซนยางใหม่) เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงส่วนใหญ่นั้นมักไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญที่จะสามารถแยกประเภทยางเก่าหรือยางใหม่ได้ตึ้นัก ด้านช่องทางการจำหน่าย ในข้อ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมักเน้นเรื่องความสะดวกสบาย และความคุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก เช่น มีร้านบริการใกล้ห้างสรรพสินค้า เพศหญิงสามารถใช้เวลาระหว่างรอการให้บริการของร้านฯ ไปเลือกซื้อของใช้ภายในห้างสรรพสินค้าได้ ในข้อ มีพื้นที่รองรับรถที่มาใช้บริการอย่างกว้างขวาง เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงส่วนใหญ่มักเน้นเรื่องการเดินทางเข้าออกและสถานที่จอดรถในการใช้บริการ เพราะหากมีพื้นที่รองรับรถที่มาใช้บริการไม่เพียงพอ หรือคับแคบมากเกินไป เพศหญิงอาจรู้สึกกังวลในเรื่องของอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้ในขณะเข้าใช้บริการ และภายหลังใช้บริการแล้วเสร็จ ทั้งจากตนเองและบุคคลอื่นที่มาเข้าใช้บริการร่วมกันภายในร้าน ในข้อ มีการให้บริการนอกสถานที่ยามฉุกเฉิน เพศหญิงให้ความสำคัญให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย เนื่องจาก ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น ยางรั่ว ยางระเบิด เพศหญิงส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะทำการเปลี่ยนยางอะไหล่ได้ด้วยตนเอง หรือในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉินขึ้นในเวลากลางคืน ซึ่งอยู่ในภาวะที่ทำให้เพศหญิงรู้สึกที่มีความเสี่ยงต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน หากมีบริการนอกสถานที่ยามฉุกเฉินดังกล่าวด้วยนั้น เพศหญิงจะรู้สึกไม่กังวลกับเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อ ห้องน้ำและสถานที่รองรับบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศ

หญิงส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสะดวกของห้องน้ำเป็นหลัก หากห้องน้ำไม่สะดวกหรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ครบครันมากนัก เพศหญิงอาจไม่เลือกเข้าใช้บริการในร้านนั้นๆ อีกเลย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวรักษ์ ทองรอด (2554) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิท ในเขตลาดพร้าวและเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นอะไหล่สำรองสำหรับบริการ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทุกช่วงอายุ ทุกช่วงระดับการศึกษา และทุกช่วงอาชีพ มุ่งหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี สินค้าที่ได้มาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับสินค้า และพนักงานที่มีความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินาถ สุขภาพ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อ 1) สภาพของยางรถยนต์มีความคงทน มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญ มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เนื่องจากกลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งถือว่าจัดอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้กลางๆ ถึงสูง จะเน้นในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี คงทน ซึ่งสามารถใช้งานได้ดี ระยะเวลายาวนาน และมีความปลอดภัย และข้อ 4) ร้านมีการจัดแบ่งโซนยางรถยนต์อย่างชัดเจน (โซนยางเก่า, โซนยางใหม่) กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะให้ความสำคัญ มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่ม เนื่องจากในบางครั้งอาจจะมีรายได้คงเหลือต่อเดือนไม่มากนัก แต่มีความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนยางรถยนต์ อาจเพราะยางหมดสภาพหรือเสียหาย ผู้เข้าใช้บริการกลุ่มนี้อาจไม่มีรายได้เพียงพอที่จะซื้อยางใหม่ จึงจำเป็นต้องเลือกซื้อยางเก่า เพื่อใช้ชั่วคราวไปก่อน ด้านราคา ในข้อ 1) ราคาของสินค้าหรือบริการสามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อจำนวนมาก โดยที่ กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะให้ความสำคัญ มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท เนื่องจากผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงราคาของสินค้าและบริการ การจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าต่างๆ ต้องคุ้มค่ามากที่สุดทั้งในด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และผู้ให้บริการต้องสามารถลดราคาให้ผู้เข้าใช้บริการกลุ่มนี้ได้อีกด้วย ด้านขั้นตอนการให้บริการ ได้แก่ ข้อ 3) มีเอกสารในการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ใบเสร็จ, ใบ

แจ้งการนัดหมาย โดยกลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญ มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการกลุ่มนี้ต้องการตรวจสอบรายละเอียดของบริการที่ได้เข้ารับบริการว่ามีความถูกต้องครบถ้วนมากน้อยแค่ไหน หรือในบางกรณีอาจนำไปใช้เบิกจ่ายเงินในหน่วยงาน และผู้เข้าใช้บริการกลุ่มนี้ต้องการใบแจ้งการนัดหมาย เพราะ มีความจำเป็นการวางแผนในการจัดการวันเวลาในการทำงานแต่ละวันของผู้เข้าใช้บริการมากกว่า ข้อ 4) มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว โดยกลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญ น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่ม เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการกลุ่มนี้อาจมีเวลาจำกัดในการทำงานแต่ละวัน มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์เพื่อใช้ประกอบอาชีพ จึงมุ่งเน้นไปที่ความถูกต้อง และให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วที่สุดต่อการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชพร วัฒนาศรี (2552) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เขา วสุยบุตรการเซอร์วิส จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญด้านบุคลากร น้อยกว่า รายได้ 15,001-25,000 บาท, น้อยกว่า 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ข้อ 1) ทรัพย์สินของลูกค้ามีความปลอดภัยขณะเข้ารับบริการ โดยกลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เนื่องจากผู้เข้ารับบริการกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง รถยนต์หรือทรัพย์สินของภายในรถมีราคาสูง จึงเน้นเรื่องความปลอดภัยขณะเข้ารับบริการเป็นสำคัญ ข้อ 2) ห้องน้ำและสถานที่รอรับบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน โดยกลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท เนื่องจากผู้เข้ารับบริการกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง และมีความสามารถที่จะจ่ายค่าราคาสินค้าได้สูง จึงต้องการสถานที่ของผู้ให้บริการที่มีความสะดวก สะอาด ครบครัน ข้อ 3) ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ โดยกลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ผู้เข้ารับบริการกลุ่มนี้ต้องการความรู้สึกที่ดีมีมาตรฐานจากผู้ให้บริการ ในเรื่องการแต่งกายที่สะอาด เหมาะสม และดูมีความพร้อม ดูมีความเป็นมืออาชีพในการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความรู้สึกของผู้เข้ารับบริการ และข้อ 4) สถานที่รอรับบริการมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เนื่องจากผู้เข้ารับบริการกลุ่มนี้ต้องการสถานที่พักผ่อนระหว่างรอรับบริการ ซึ่งผู้เข้าใช้กลุ่มนี้มีกำลังที่จะจ่ายได้หากผู้ให้บริการมีสถานที่รอรับบริการมีเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชพร วัฒนาศรี (2552) ศึกษาส่วนประสม

ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เซวสายนการ เซอร์วิส จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ด้านบุคลากร และกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญด้านบุคลากร น้อยกว่า รายได้ 15,001-25,000 บาท, น้อยกว่า 40,000 บาทและ 40,001 ขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญด้านบุคลากร มากกว่า รายได้ 25,001-40,000 บาท ส่วนใน ด้านกระบวนการให้บริการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญด้าน กระบวนการให้บริการ น้อยกว่า รายได้ 15,001-25,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

6. จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ ด้านใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว โดยเพศชาย เคยเข้าใช้บริการแล้ว มากกว่า เพศหญิง เนื่องจากแต่ละครอบครัวส่วนใหญ่มักจะให้เพศชายในครอบครัวเป็นผู้รับหน้าที่นำรถยนต์ไปดำเนินการต่างๆ เกี่ยวกับขบวนการรถยนต์ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสุตา ปานเกษม (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาติการยาง ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด พบว่า เพศชายและเพศหญิง เข้าใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์เท่าๆ กัน โดยเพศชายเข้าใช้บริการใน ช่วงเวลาทำงาน (จันทร์-ศุกร์) มากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงมีการเข้าใช้บริการในช่วงวันหยุดนักขัต ฤกษ์ มากกว่าเพศชาย เนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ทำงานวันหยุดเสาร์-อาทิตย์โดยเพศ ชายมักจัดสรรช่วงเวลาทำงานนำรถไปฝากให้ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระเพื่อรับบริการ และนัดเวลารับรถยนต์คืนไปจากร้านฯ แต่เพศหญิงมักหาเวลาว่างช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ไปเข้าใช้ บริการด้วยตนเอง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสุตา ปานเกษม (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน จำกัด สุชาติการยาง ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีเพื่อน/คนรู้จักเป็นบุคคลอ้างอิง มากที่สุด โดยเพศหญิง มี ครอบครัวเป็นบุคคลอ้างอิง มากกว่าเพศชาย แต่เพศชาย มีตนเองเป็นบุคคลอ้างอิง มากกว่าเพศหญิง เนื่องจาก ทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้นมักจะสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักก่อนว่าร้านไหนน่าเข้าใช้ บริการ โดยเพศหญิงมักจะสอบถามจากคนในครอบครัว ซึ่งตนเองไว้วางใจ ส่วนเพศชายมักมีตนเอง เป็นบุคคลอ้างอิง เนื่องจากอาจสามารถหาข้อมูลและเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับขบวนการรถยนต์เองได้ หรืออาจมี ประสบการณ์มาก่อนแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยพศ รื่นมล (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ มีผลต่อบุคคลอ้างอิง

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า ที่มีอายุ 50-59 ปีและอายุ 40-49 ปี มีตนเองเป็นบุคคลอ้างอิง มากกว่า ทุกช่วงอายุ และผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 30-39 ปี มีเพื่อน/คนรู้จักเป็นบุคคลอ้างอิง มากกว่า ทุกช่วงอายุ เนื่องจาก ผู้ที่มีอายุค่อนข้างสูงมักจะมีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการร้านยางอิสระมาบ้างแล้ว ส่วนผู้ที่มีอายุไม่มากนัก อาจจะมีประสบการณ์ไม่มากพอ และมักจะสอบถามหาข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จักก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสุดา ปานเกษม (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และนิสิต/นักศึกษา เข้าใช้บริการในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ มากกว่า เจ้าของธุรกิจส่วนตัว แต่อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลาทำงาน (จันทร์-ศุกร์) มากกว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจาก ผู้เข้าใช้บริการกลุ่มนี้เป็นเจ้าของธุรกิจซึ่งสามารถจัดสรรเวลาการทำงานเองได้ และเลือกเข้าใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ เพราะมีผู้เข้าใช้บริการไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยพศ รื่นมล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามวันที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้รถกระบะ มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อ (Off Road) มากกว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูงทำให้มีกำลังในการซื้อรถยนต์ หรืออาจจะต้องใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อที่มีราคาค่อนข้างสูงเป็นสิ่งที่ยังบอกถึงฐานะทางสังคมก็เป็นได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสุดา ปานเกษม (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท ไปจนถึง 30,001 บาทขึ้นไปนั้น จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้ารับบริการ 901 บาทขึ้นไป มากกว่าทุกช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้ารับบริการ 301-600 บาท มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงนั้นมีกำลังในการจ่ายได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมีกำลังในการจ่ายได้ไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไชยยศ รื่นมล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาด พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับด้านการใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว ในข้อ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ ผู้เข้าใช้บริการครั้งแรก จะให้ความสำคัญในข้อ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการดังกล่าวมักเน้นถึงความสะดวกสบายเป็นหลักก่อน อาทิเช่น อยู่ใกล้บ้าน หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือ ติดอยู่ถนนสายหลัก เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps ของ Kotler เป็นกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ ในด้านทำเลที่ตั้งสะดวกนั้น ถ้าร้านยางอยู่ใกล้กับแหล่งที่พักของลูกค้า ลูกค้าก็จะเลือกเข้ารับบริการได้สะดวกมากกว่าร้านยางที่อาจจะอยู่ไกลจากแหล่งที่พักของลูกค้า

ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ ในข้อ มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถกระบะ รถขับเคลื่อน 4 ล้อ (Off road) จะให้ความสำคัญในข้อ มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้เข้าใช้บริการบางส่วนอาจจะยังไม่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระได้มากเท่าไรนัก หรือในการเลือกใช้บริการร้านยางแบบอิสระ ผู้เข้าใช้บริการไม่ทำการค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ก็เป็นได้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินาถ สุขภาพ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการที่อู่ซ่อมรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด ในข้อ ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ ผู้เข้าใช้บริการด้านตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ในการเข็กระยะทางตามกำหนด และตั้งศูนย์ถ่วงล้อ จะให้ความสำคัญ ในระดับมาก เนื่องจากการใช้บริการด้านดังกล่าว มีความสำคัญและหากเกิดข้อผิดพลาด



อาจส่งผลร้ายแรงต่อรถยนต์ของผู้เช่าใช้บริการได้ เมื่อเกิดข้อผิดพลาดหรืออุบัติเหตุจะมีราคาในการแก้ไขซ่อมแซมที่สูง ฉะนั้น ในเรื่องการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ จึงส่งผลต่อความรู้สึกของผู้เช่าใช้บริการว่าร้านผู้ให้บริการดูมีมาตรฐานและน่าเช่าใช้บริการ ผู้เช่าใช้บริการด้านซื้อยางรถยนต์และทำการเปลี่ยนยางรถยนต์, ตรวจสอบระบบไฟ แบตเตอรี่และเบรก และติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ จะให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง เนื่องจากการใช้บริการด้านดังกล่าว มีความสำคัญและถ้าหากเกิดข้อผิดพลาดอาจส่งผลร้ายแรงต่อรถยนต์ของผู้เช่าใช้บริการได้น้อยกว่า มีราคาในการแก้ไขซ่อมแซมที่ไม่สูงมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา ฐานิธรนกร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เนื่องจากมีผู้ประกอบการธุรกิจนี้มาก จึงเกิดการแข่งขันกันในด้านรองรับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Eliane Pereira Zamith Brito และคณะ, 2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การระบุคุณลักษณะการบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านซ่อมบำรุงรักษารถยนต์อิสระ ให้ความสำคัญ ในด้านความเต็มใจของพนักงานในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า, ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ และความตั้งใจของพนักงานที่จะทำความรู้จักลูกค้า

ปัจจัยทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับด้านเช่าใช้บริการในวันใดมากที่สุด ในข้อ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ โดยผู้เช่าใช้บริการในช่วงเวลาช่วงเวลาทำงาน (จันทร์-ศุกร์), เวลาหลังเลิกงาน (จันทร์-ศุกร์) และช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ จะให้ความสำคัญในข้อ จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า ในระดับมาก ส่วนผู้เช่าใช้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด เนื่องจากในวันหยุดนักขัตฤกษ์นั้นมีผู้เช่าใช้บริการจำนวนมาก และเพื่อให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วทำให้มีเวลาพักผ่อนกับครอบครัวมากขึ้นในวันหยุด จึงทำให้ผู้เช่าใช้บริการให้ความสำคัญในข้อจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Kotler คือ แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ เป็นการบริการของพนักงานมีส่วนสำคัญให้การเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งถ้ามีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการใช้บริการก็จะไม่นาน ทำให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการรอรับบริการมากเกินไปนัก ในส่วนนี้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำอีกได้

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับด้านโดยเฉลี่ยเช่าใช้บริการประมาณกี่ครั้ง/เดือน ในข้อมีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยนที่เช่าใช้บริการ ผู้เช่าใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน, 2 ครั้ง/เดือน, 3 ครั้ง/เดือน และ 4 ครั้ง/เดือน จะให้ความสำคัญในข้อ

มีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยน ในระดับมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าผู้เข้ารับบริการทุกคนมุ่งหวังที่จะได้รับการรับประกันคุณภาพสินค้า อาจเพราะ ลูกค้าผู้เข้ารับบริการทราบอยู่แล้วว่าสินค้าบางชิ้นอาจมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเกิดจากขั้นตอนการผลิตหรือจากการให้บริการของร้าน ซึ่งความผิดพลาดนั้นอาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต และหากเกิดขึ้นแล้วลูกค้าผู้เข้ารับบริการก็มุ่งหวังที่จะได้รับการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยนที่เข้าใช้บริการด้วย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌภัทร วัฒนะศรี (2552) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เขาวสุยนตรการ เซอร์วิส จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ด้านบริการ และด้านบุคลากรเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการกับจำนวนครั้งต่อการเข้าใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ ในข้อ สภาพของยางรถยนต์คู่มีความคงทน มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ 901 บาทขึ้นไป และ 601-900 บาท จะให้ความสำคัญในข้อ สภาพของยางรถยนต์คู่มีความคงทน มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการในราคาที่สูงนี้ มักจะมุ่งหวังให้ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการโดยมีความคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งผู้เข้าใช้บริการร้านยางรถยนต์อิสระยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาสูงเพื่อที่จะได้รับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี จึงไม่แปลกที่ในการใช้จ่ายแต่ละครั้งของการเข้ารับบริการเกี่ยวกับยางรถยนต์นั้น ผู้เข้าใช้บริการจะคำนึงถึงคุณภาพและความคงทนของสินค้าว่าเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่ได้ทำการจ่ายไปหรือไม่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับด้านบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ ในข้อ มีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยน ผู้เข้าใช้บริการที่มีบุคคลอ้างอิงเป็น ครอบครัว, เพื่อน/คนรู้จัก และญาติ ให้ความสำคัญ ในข้อ มีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยน ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก บุคคลอ้างอิงดังกล่าวย่อมต้องเคยมีประสบการณ์ในเรื่องการซื้อและเปลี่ยนยางรถยนต์มาบ้างพอสมควร และบุคคลอ้างอิงดังกล่าวก็มักจะให้ข้อเสนอแนะหรือแนะนำ และเน้นย้ำในส่วนของการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยน เพื่อความปลอดภัยและประกันความผิดพลาดเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต แต่ผู้เข้าใช้บริการที่มีบุคคลอ้างอิงเป็นตนเอง ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ตนเองมีความมั่นใจ อาจมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการดูแลรักษาหรือคุณภาพของยาง หรือรู้จักยี่ห้อและรุ่นของยางแต่ละยี่ห้อเป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสุดา ปานเกษม (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้

ศูนย์บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ สภาพของยางรถยนต์มีความคงทน มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ จะเห็นได้ว่าผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ฉะนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเลือกยี่ห้อของยางที่มีคุณภาพ รวมไปถึงการรับประกันของสินค้านั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจในการเข้าใช้บริการและในตัวสินค้าที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยนอีกด้วย

2. ด้านช่องทางการจำหน่าย ในข้อ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ ข้อนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่เริ่มต้นเข้าสู่ธุรกิจเกี่ยวกับยางรถยนต์เป็นอย่างมาก ซึ่งข้อนี้ผู้ที่อยากประกอบธุรกิจยางรถยนต์ควรมองหาทำเลในการเลือกที่ตั้งของร้านให้ดี เนื่องจากผู้บริโภคนั้นรู้ว่าการเข้ารับบริการเกี่ยวกับรถยนต์ในแต่ละครั้งต้องมีระยะเวลาในการเข้ารับบริการเป็นเวลานาน ฉะนั้นถ้าเกิดร้านที่เราเข้ารับบริการนั้น อยู่ใกล้กับสถานที่ ที่สามารถไปทำประโยชน์ในระหว่างรอรับบริการได้นั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกใช้บริการร้านนั้นๆ ได้มากกว่าร้านอื่นๆ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้เข้าใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่มีความจำเป็นต้องลงทุนในการทำสื่อโฆษณาต่างๆ ของร้านให้มากจนเกินไป ควรจะหันไปใส่ใจหรือลงทุนในด้านอื่นๆ แทน อาจจะไปใส่ใจดูแลในข้อความสะอาดของแบบฟอร์มพนักงาน ซึ่งในข้อนี้จะแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการให้บริการ และสร้างความประทับใจรวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการอีกด้วย ซึ่งผู้เข้าใช้บริการได้ให้ความสำคัญในข้อนี้ไม่น้อย

4. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการบริการยางรถยนต์ ควรมีการจัดสรรเจ้าหน้าที่ให้บริการให้เพียงพอและเหมาะสมต่อการรับบริการในแต่ละวัน เนื่องจากผู้ใช้ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญมากในด้านนี้ เพราะถ้าเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีเพียงพอแล้วนั้น จะสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้เข้าใช้บริการมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และสามารถกลับมาใช้บริการซ้ำได้อีก

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อ ทรัพย์สินของลูกค้ามีความปลอดภัยขณะเข้ารับบริการ เป็นสิ่งสำคัญมากในการเข้าใช้บริการเกี่ยวกับยางรถยนต์ ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการตรวจสอบทรัพย์สินของลูกค้าก่อนรับบริการ หรือทำการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนั้นให้มีความจริงจังและซื่อสัตย์ต่อลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งจะนำมาซึ่งภาพพจน์และชื่อเสียงของผู้ประกอบกิจการนั่นเอง

### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ในการศึกษาครั้งนี้ เห็นได้ชัดว่าทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยังมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากในการเลือกใช้บริการนั้น ผู้บริโภคยังต้องมีทำการค้นหาข้อมูล หรือฟังประสบการณ์จากบุคคลที่เคยใช้บริการแล้วมาใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงประเมินค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งว่าสิ่งที่ได้รับนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างคุ้มค่าหรือไม่

2. ทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับยานยนต์นี้สามารถนำปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ข้อนั้นมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจของผู้ประกอบการให้ได้เปรียบคู่แข่งที่มีขนาดใหญ่ หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้ชัดเจน

2. ควรศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการของธุรกิจที่เป็นคู่แข่งชั้นทางอ้อม เช่น อู่ซ่อมรถยนต์ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการก็สามารถเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ได้เช่นกัน

## บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก จังหวัดพิษณุโลก. (2562). จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนสะสมในจังหวัดพิษณุโลก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2562. from <https://www.dlt.go.th>.
- กนกพร กระจ่างแสง. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการเลือกใช้บริการศูนย์บริการล้างรถในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กัลณพัฒน์ รัชมีเมฆินทร์. (2551). *MD* ซีรีส์ธุรกิจ = *Making decisions effectively*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ไอ เอ็ม บุ๊คส์ จำกัด.
- กิจจะพันธ์ กตเวที. (2556). การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการล้างรถรักษารถยนต์ร้านโชว์คาร์ จังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 1. ed.). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ไชยพศ รื่นมล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณภัทร วัฒนะศรี. (2552). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เขาวสุยยนต์การเซอร์วิส จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตนา ฐานิตธนกร. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยพระนคร, 6(2), 121-3.
- บริษัท ค็อกพิท. (2562). ประวัติความเป็นมาศูนย์บริการยางรถยนต์ ค็อกพิท. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2562. from <https://www.cockpit.co.th>.
- บริษัท บี-ควิก เซอร์วิส จำกัด. (2562). เกี่ยวกับ b-quik. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2562. from <https://www.b-quik.com>.
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2562). ข้อมูลบริษัท. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2562. from <https://www.toyota.co.th>.
- บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. (2562). ประวัติความเป็นมา. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2562. from <https://www.honda.co.th>.

- บุชิตา ไสภัย. (2552). ทักษะคิดและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แบบการซ่อมบำรุงเชิงป้องกัน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปวิณ ภิรมย์ทอง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเช่าอู่จอดรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ภาวะโลกร้อนตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์และสังคม (STS). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พนิดา ทองตัน. (2558). ความน่าเชื่อถือกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.
- พรสมิตร เจียมบุญศรี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรสุดา ปานเกษม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาติการยาง. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรศ รัตนะดิลกวิลาส. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยาง ย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร วงศ์มิชชากุล. (2552). หลักการตลาด. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิวรักษ์ ทองรอด. (2554). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขตตลาดพร้าวและเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริกุล สุขชนะนิวาสน์. (2550). ปัญหาภาษีอากรที่เกี่ยวข้องกับศูนย์บริการยางรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรินาถ สุขภาพ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมชาย ชลารักษ์. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก. (2562). รายงานสภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดพิษณุโลกประจำเดือนมิถุนายน 2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2562. from <https://www.cgd.go.th>.
- สิริรัตน์ ญาติผุง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจศูนย์บริการดูแลรถยนต์ในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สุจิตรา งามใจ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- โสภณ สุตสาหรัาย. (2556). ปัจจัยการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อนันต์ จันทร์พริ้ม. (2554). การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บางพลีของลูกค้า. (การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Engle. Blackwell และ Miniard. (1990). *Consumer behavior*. Hinsdale: The Dryden.
- Eliane Pereira Zamith Brito Ricardo Luís Beneduzzi Aguilar และ L. Brito Luiz Artur. (2007). Customer choice of a car maintenance service provider: A model to identify the service attributes that determine choice. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(5), 464-81.
- H.A. Simon. (1960). *Administrative Behavior* (Vol. 3<sup>rd</sup> ed). New York: The free Press.
- John W. Best. (1977). *Research in Education* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler P. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler P. และ Armstrong G. (2005). *Principles of Marketing* New Jersey: Prentice Hall.
- Lee J Cronbach. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Lovelock C. และ Wright L. (2007). *Service marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Olga Godlevskaja Jos van Iwaarden และ Ton van der Wiele. (2011). Moving from product-based to service-based business strategies: Services categorisation schemes for the automotive industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28(1), 62-94.

Robert V Krejcie และ Daryle W Morgan. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-10.

R. Thaler. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 39-60.







ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยนครพนม



### แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการชนิดต่างๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก  
แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร

**คำชี้แจง** ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างยิ่ง แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 7 หน้า 3 ตอน คือ  
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการชนิดต่างๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก  
ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ทั้งนี้ หากท่านไม่สมัครใจก็สามารถยกเลิกการตอบแบบสอบถามได้ตามต้องการ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าท่านจะให้ความร่วมมือเพื่อสนับสนุนให้การศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี ขอขอบพระคุณทุกเป็นอย่างยิ่งสำหรับการสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถาม หากท่านมีข้อสงสัยหรือคำถามเกี่ยวกับงานวิจัยครั้งนี้ สามารถติดต่อผู้วิจัยได้ที่  
Thanitcha.jitta@gmail.com

นางสาวฐณิษมา จิตตปารมี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

1. 20-29 ปี

2. 30-39 ปี

3. 40-49 ปี

4. 50-59 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. นิสิต/นักศึกษา

4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)...

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001-20,000 บาท

3. 20,001-30,000 บาท

4. 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการชนิดต่างๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระส่วนใหญ่ที่ร้านไหนบ่อยที่สุด

(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1. หจก.พิษณุโลกไทยนครหล่อยาง
- 2. หจก. โปรพาร์ท อินเตอร์ซัพพลาย
- 3. หจก. พีแอล ออโต้แม็ก
- 4. หจก. พิษณุไพศาลยางยนต์
- 5. บริษัททรีคเกอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด
- 6. พี.เค. กิจการยาง
- 7. บริษัท บี ที ซี พิษณุไพศาล
- 8. บริษัท ริชเซอร์ ไทร์ จำกัด
- 9. บริษัท พิษณุไพศาล รีเทรด์ไทร์ จำกัด
- 10. บริษัท นครยางสองแคว จำกัด
- 11. บริษัท พิษณุโลกทรีคเกอร์ไทร์เซอร์วิส จำกัด
- 12. บริษัท ส.การยาง พิษณุโลก จำกัด
- 13. บริษัทโปรวิล เรสซิ่ง จำกัด
- 14. หจก. แม็กซ์ยางตันหัว

2. ท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ

- 1. ใช้บริการเป็นครั้งแรก
- 2. เคยเข้าใช้บริการแล้ว

3. ประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ

- 1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล
- 2. รถกระบะ
- 3. รถขับเคลื่อน 4 ล้อ (Off Road)
- 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)...

4. ท่านใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระส่วนใหญ่ในด้านใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ซึ้อยางรถยนต์และทำการเปลี่ยนยางรถยนต์
2. ตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ในการใช้ระยะเวลาทางตามกำหนด เช่น ถ่านน้ำมันเครื่อง, เปลี่ยนไส้กรอง
3. ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ
4. ตรวจสอบระบบไฟ แบตเตอรี่และเบรก
5. ติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ

5. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระประมาณกี่ครั้ง/เดือน

1. 1 ครั้ง/เดือน
2. 2 ครั้ง/เดือน
3. 3 ครั้ง/เดือน
4. 4 ครั้ง/เดือน
5. มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

6. ท่านใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในวันใดมากที่สุด

1. ช่วงเวลาทำงาน (จันทร์-ศุกร์)
2. หลังเลิกงาน (จันทร์-ศุกร์)
3. วันหยุด เสาร์-อาทิตย์
4. วันหยุดนักขัตฤกษ์

7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระประมาณกี่บาท

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท
2. 301-600 บาท
3. 601-900 บาท
4. 901 บาทขึ้นไป

8. บุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อท่านในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ

1. ตนเอง
2. ครอบครัว
3. เพื่อน-คนรู้จัก
- 4.ญาติ
5. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของร้าน

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

คะแนน		ระดับการมีอิทธิพล
5	หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลมาก
3	หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลน้อย
1	หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลน้อยที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการมีอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. สภาพของยางรถยนต์คู่มีความคงทน มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ					
2. มียางรถยนต์หลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า					
3. มีการรับประกันคุณภาพของชั้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยน					
4. ร้านมีการจัดแบ่งโซนยางรถยนต์อย่างชัดเจน (โซนยางเก่า, โซนยางใหม่)					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการมีอิทธิพล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
5. ราคาของสินค้าหรือบริการสามารถ ต่อรองราคาได้เมื่อซื้อจำนวนมาก					
6. ราคาของสินค้าหรือบริการมีราคา ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
7. มีความหลากหลายของระดับราคา สินค้า/บริการให้เลือก					
8. การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า เช่น การให้ เครดิตผ่อนชำระตามเวลาที่กำหนด					
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)</b>					
9. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ					
10. มีพื้นที่รองรับรถที่มาใช้บริการ อย่างกว้างขวาง					
11. มีการให้บริการนอกสถานที่ยาม ฉุกเฉิน					
12. สถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
13. มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website					
14. มีระยะเวลาการรับประกันในการ ซ่อมและสลับยางให้ฟรี ภายใน ระยะเวลาที่กำหนด					
15. มีของแถมให้ในบางรายการที่เข้า ใช้บริการ					
16. มีส่วนลดค่าแรงของเจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการในการใช้บริการครั้งต่อไป					



ปัจจัยส่วนทางการตลาด	ระดับการมีอิทธิพล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (People)</b>					
17. พนักงานมีประสบการณ์และ ความรู้ความชำนาญในการให้บริการ					
18. พนักงานมีมารยาทที่ดี มีความ สุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ					
19. พนักงานสื่อสารและตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ดี					
20. จำนวนพนักงานที่ให้บริการมี เพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า					
<b>ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process)</b>					
21. เครื่องมือที่ใช้ในการบริการ มี คุณภาพและมาตรฐานที่ดี					
22. มีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง เป็นอย่างดี					
23. มีเอกสารในการให้บริการอย่าง ชัดเจน เช่น ใบเสร็จ, ใบแจ้งการนัด หมาย					
24. มีการให้บริการที่ถูกต้องและ รวดเร็ว					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการมีอิทธิพล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 4	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
25. ทรัพย์สินของลูกค้ามีความปลอดภัยขณะเข้ารับบริการ					
26. ห้องน้ำและสถานที่รอรับบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน					
27. ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาดเหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ					
28. สถานที่รอรับบริการมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					

- ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม -



COE No. 219/2019  
IRB No. 0956/62



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร  
NARESUAN UNIVERSITY INSTITUTIONAL REVIEW BOARD

99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 เบอร์โทรศัพท์ 05596 8642

เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย ตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP และ 45CFR 46.101(b)

**ชื่อโครงการ** : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**Study Title** : Factors affecting the choosing behavior of independent tire shop (sale and change) in Muang District, Phitsanulok Province

**ผู้วิจัยหลัก** : นางสาวธัญนิชมา จิตตปารมี

**สังกัดหน่วยงาน** : คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

**เอกสารรับรอง**

1. AF 01-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 01 พฤศจิกายน 2562
2. AF 02-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 01 พฤศจิกายน 2562
3. AF 03-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 01 พฤศจิกายน 2562
4. สรุปโครงการเพื่อการพิจารณาทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 01 พฤศจิกายน 2562
5. โครงการวิจัยฉบับเต็ม / โครงร่างวิทยานิพนธ์ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 01 พฤศจิกายน 2562
6. ประวัติส่วนตัวผู้วิจัย เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 01 พฤศจิกายน 2562
7. แบบสอบถามงานวิจัย เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 01 พฤศจิกายน 2562
8. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการวิจัย เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 01 พฤศจิกายน 2562

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัต คาดิ)  
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  
มหาวิทยาลัยนเรศวร

วันที่รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรม : 25 พฤศจิกายน 2562  
Date of Exemption : November 25, 2019

หมายเหตุ 1. ไม่ต้องส่งส่วนแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย (Amendment) รายงานความก้าวหน้า (Progress Report) และรายงานสรุปผลการวิจัย (Final Report)  
2. หากมีการแก้ไขโครงการวิจัยภายหลังการรับรอง ให้ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำเป็นโครงการวิจัยใหม่



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้านอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ใช้สถิติ Anova

ปัจจัยทางการตลาด	20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50-59 ปี		F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	15.75	1.88	15.47	1.78	15.68	2.08	16.00	2.06	1.13	0.33
ด้านราคา	16.29	2.64	16.20	2.39	16.23	2.54	16.65	2.53	0.39	0.75
ด้านช่องทางการจำหน่าย	15.83	2.91	15.76	4.02	15.73	2.89	16.08	2.72	0.12	0.94
ด้านส่งเสริมการตลาด	14.32	2.67	14.60	2.50	14.01	2.83	14.02	2.53	1.18	0.31
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	17.12	1.84	17.32	1.83	17.04	1.74	17.28	2.00	0.52	0.66
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	16.85	2.11	17.14	1.71	16.93	1.90	17.26	1.97	0.82	0.48
ด้านลักษณะทางกายภาพ	15.52	2.48	15.82	2.14	16.22	2.27	15.84	2.48	1.33	0.26

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้านระดับการศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ใช้สถิติ Anova

ปัจจัยทางการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	15.58	2.03	15.56	1.82	16.29	1.89	2.86	0.05
ด้านราคา	16.16	2.59	16.27	2.50	16.65	2.26	0.62	0.53
ด้านช่องทางการจำหน่าย	15.69	2.77	15.79	3.81	16.25	2.28	0.43	0.65
ด้านส่งเสริมการตลาด	14.31	2.76	14.31	2.66	14.68	1.95	0.38	0.68
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	17.12	2.00	17.17	1.79	17.65	1.55	1.48	0.22
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	16.90	1.85	17.03	1.93	17.43	1.79	1.23	0.29
ด้านลักษณะทางกายภาพ	15.41	2.36	15.95	2.27	16.04	2.30	2.32	0.10

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ด้านอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ใช้สถิติ Anova

ปัจจัยทางการตลาด	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		นิสิต/นักศึกษา		เจ้าของธุรกิจส่วนตัว		อื่น ๆ		F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	15.65	1.86	15.46	1.88	15.41	2.21	15.80	1.82	16.55	2.03	1.65	0.15
ด้านราคา	16.13	2.44	16.13	2.63	16.58	2.52	16.45	2.42	16.83	2.20	0.68	0.60
ด้านช่องทางการจำหน่าย	15.96	2.62	15.93	4.44	15.41	2.83	15.65	2.65	15.61	2.78	0.26	0.89
ด้านส่งเสริมการตลาด	14.16	2.30	14.36	2.63	14.31	2.84	14.43	2.79	14.94	2.87	0.38	0.82
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	17.44	1.64	17.19	2.00	17.17	1.98	17.05	1.74	17.16	1.88	0.61	0.65
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	17.18	1.71	17.08	2.04	16.48	1.95	16.92	1.84	17.50	1.72	1.15	0.32
ด้านลักษณะทางกายภาพ	16.03	2.19	15.77	2.28	15.10	2.45	15.81	2.37	16.00	2.44	0.97	0.42

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ ด้านเพศกับด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรม การเลือกใช้บริการ	ด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ								รวม		Chi Sq. (Sig.)
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล		รถกระบะ		รถขับเคลื่อน 4 ล้อ (Off Road)		อื่น ๆ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>เพศ</b>											
ชาย	79	25.60	181	58.60	43	13.90	6	1.90	309	100	101.137
หญิง	80	82.50	15	15.50	1	1.00	1	1.00	97	100	(0.000*)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ ด้านเพศกับด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด ใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรม การเลือกใช้บริการ	ด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด										รวม		Chi Sq. (Sig.)
	ชื่อยี่ห้อรถยนต์และเปลี่ยนยาง		ตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์		ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ		ตรวจสอบระบบไฟ		ติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>เพศ</b>													
ชาย	220	71.20	39	12.60	32	10.40	14	4.50	4	1.30	309	100	19.23
หญิง	58	59.80	25	25.80	5	5.20	3	3.10	6	6.20	47	100	(0.001*)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ ด้านเพศกับด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการที่ครั้ง/เดือน ใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรม การเลือกใช้ บริการ	เฉลี่ยเข้าใช้บริการที่ครั้ง/เดือน								รวม		Chi Sq. (Sig.)
	1 ครั้ง/เดือน		2 ครั้ง/เดือน		3 ครั้ง/เดือน		4 ครั้ง/เดือน				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพศ											
ชาย	289	93.50	17	5.50	2	0.60	1	0.30	309	100	0.47 (0.924)
หญิง	91	93.80	5	5.20	1	1.00	0	0	97	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ ด้านเพศกับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ ใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรม การเลือกใช้ บริการ	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ								รวม		Chi Sq. (Sig.)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท		301-600 บาท		601-900 บาท		901 บาทขึ้นไป				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพศ											
ชาย	1	0.30	66	21.40	3	1.00	239	77.30	309	100	1.76 (0.623)
หญิง	1	1.00	22	22.70	0	0	74	76.30	97	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ ด้านอายุกับด้านใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว ใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรม การเลือกใช้ บริการ	(ใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว)				รวม		Chi Sq. (Sig.)
	ใช้บริการเป็นครั้งแรก		เคยเข้าใช้บริการแล้ว				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
อายุ							
20-29 ปี	28	25.00	84	75.00	112	100	2.91 (0.404)
30-39 ปี	35	19.90	141	80.10	176	100	
40-49 ปี	11	15.30	61	84.70	72	100	
50-59 ปี	8	17.40	38	82.60	46	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ ด้านอายุกับด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ ใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรม การเลือกใช้ บริการ	ด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ								รวม		Chi Sq. (Sig.)
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล		รถกระบะ		รถขับเคลื่อน 4 ล้อ (Off Road)		อื่น ๆ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
อายุ											
20-29 ปี	46	41.0	61	54.50	5	4.50	0	0	112	100	13.50 (0.141)
30-39 ปี	72	40.90	74	42.00	26	14.80	4	2.30	176	100	
40-49 ปี	24	33.30	39	54.20	7	9.70	2	2.80	72	100	
50-59 ปี	17	37.00	22	47.80	6	13.00	1	2.20	46	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ ด้านอายุกับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ ใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรม การเลือกใช้ บริการ	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ								รวม		Chi Sq. (Sig.)
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 300 บาท		301-600 บาท		601-900 บาท		901 บาทขึ้นไป				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
อายุ											
20-29 ปี	0	0	28	25.00	1	0.90	83	74.10	112	100	19.34 (0.022*)
30-39 ปี	0	0	35	19.90	2	1.10	139	79.00	176	100	
40-49 ปี	0	0	18	25.00	0	0	54	75.00	72	100	
50-59 ปี	2	4.30	7	15.20	0	0	37	80.40	46	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ ด้านอายุกับด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด ใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรม การ เลือกใช้ บริการ	ด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด										รวม		Chi Sq. (Sig.)
	ซื้อขาย&เปลี่ยน ยางรถยนต์		ตรวจสอบสภาพ เครื่องยนต์		ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ		ตรวจสอบระบบ ไฟ แบตเตอรี่ และเบรก		ติดตั้งอุปกรณ์ พิเศษอื่น ๆ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
อายุ													
20-29 ปี	77	68.80	17	15.20	11	9.80	4	3.60	3	2.7	112	100	18.55 (0.092)
30-39 ปี	134	76.10	20	11.40	12	6.80	5	2.80	5	2.80	176	100	
40-49 ปี	42	58.30	18	25.00	8	11.10	3	4.20	1	1.40	72	100	
50-59 ปี	25	54.30	9	19.60	6	13.00	5	10.90	1	2.20	46	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ ด้านอายุกับด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด ใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรม เลือกใช้บริการ	ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด								รวม		Chi Sq. (Sig.)
	ช่วงเวลาทำงาน (จันทร์-ศุกร์)		หลังเลิกงาน (จันทร์-ศุกร์)		วันหยุด เสาร์-อาทิตย์		วันหยุดนักขัต ฤกษ์				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
อายุ											
20-29 ปี	18	16.10	10	8.90	69	61.6	15	13.40	112	100	13.06 (0.160)
30-39 ปี	42	23.90	28	15.90	90	51.10	16	9.10	176	100	
40-49 ปี	14	19.40	15	20.80	37	51.40	6	8.30	72	100	
50-59 ปี	14	30.40	7	15.20	19	41.30	6	13.00	46	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ ด้านระดับการศึกษากับด้านใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยใช้บริการแล้ว ใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรมกร เลือกใช้บริการ	(ใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยใช้บริการแล้ว)				รวม		Chi Sq. (Sig.)
	ใช้บริการเป็นครั้งแรก		เคยใช้บริการแล้ว		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
<b>ระดับการศึกษา</b>							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	21.40	88	78.60	112	100	1.33 (0.513)
ปริญญาตรี	52	20.80	198	79.20	250	100	
สูงกว่าปริญญาตรี	6	13.60	38	86.40	44	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14 ด้านระดับการศึกษากับด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในวันใด ใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรมกร เลือกใช้ บริการ	ด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในวันใด										รวม		Chi Sq. (Sig.)
	ชื่อยาง&เปลี่ยน ยางรถยนต์		ตรวจสอบสภาพ เครื่องยนต์		ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ		ตรวจสอบระบบไฟ แบตเตอรี่และเบรก		ติดตั้งอุปกรณ์ พิเศษอื่น ๆ		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
<b>ระดับการศึกษา</b>													
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	74	66.10	16	14.30	18	16.10	2	1.80	2	1.80	112	100	17.39 (0.026*)
ปริญญาตรี	172	68.80	38	15.20	17	6.80	15	6.00	8	3.20	250	100	
สูงกว่า ปริญญาตรี	32	72.70	10	22.70	2	4.50	0	0	0	0	44	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ ด้านระดับการศึกษากับด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการกี่ครั้ง/เดือน ใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรมกร เลือกใช้บริการ	เฉลี่ยเข้าใช้บริการกี่ครั้ง/เดือน								รวม		Chi Sq. (Sig.)
	1 ครั้ง/เดือน		2 ครั้ง/เดือน		3 ครั้ง/เดือน		4 ครั้ง/เดือน		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
<b>ระดับการศึกษา</b>											
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	91.10	8	7.10	2	1.8	0	0.00	112	100	6.28 (0.392)
ปริญญาตรี	234	93.60	14	5.60	1	0.40	1	0.4	250	100	
สูงกว่าปริญญาตรี	44	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	44	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ ด้านระดับการศึกษากับด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด ใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรมกร เลือกใช้บริการ	ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด								รวม		Chi Sq. (Sig.)
	ช่วงเวลาทำงาน (จันทร์-ศุกร์)		หลังเลิกงาน (จันทร์-ศุกร์)		วันหยุด เสาร์-อาทิตย์		วันหยุดนักขัต ฤกษ์		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
<b>ระดับการศึกษา</b>											
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	31.30	15	13.40	48	42.90	14	12.50	112	100	12.99 (0.043*)
ปริญญาตรี	47	18.80	41	16.40	138	55.20	24	9.60	250	100	
สูงกว่าปริญญาตรี	6	13.60	4	9.10	29	65.90	5	11.40	44	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 ด้านระดับการศึกษากับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ ใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรมบริการ เลือกใช้บริการ	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ										Chi Sq. (Sig.)
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 300 บาท		301-600 บาท		601-900 บาท		901 บาทขึ้นไป		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>ระดับการศึกษา</b>											
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	1.80	34	30.40	2	1.80	74	66.10	112	100	21.78 (0.001*)
ปริญญาตรี	0	0	51	20.40	0	0	199	79.60	250	100	
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	3	6.80	1	2.30	40	90.90	44	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ ด้านระดับการศึกษากับด้านบุคคลอ้างอิง ใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรม การเลือกใช้ บริการ	ด้านบุคคลอ้างอิง										Chi Sq. (Sig.)		
	ตนเอง		ครอบครัว		เพื่อน-คนรู้จัก		ญาติ		เจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการของร้าน				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
<b>ระดับการศึกษา</b>													
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	28.60	13	11.60	50	44.60	13	11.60	4	3.60	112	100	12.88 (0.116)
ปริญญาตรี	46	18.40	43	17.20	124	49.60	32	12.80	5	2.0	250	100	
สูงกว่าปริญญาตรี	7	15.90	4	9.10	21	47.70	11	25.0	1	2.30	44	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ ด้านอาชีพกับด้านใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว ใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรมบริการเลือกใช้บริการ	(ใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว)						Chi Sq. (Sig.)
	ใช้บริการเป็นครั้งแรก		เคยเข้าใช้บริการแล้ว		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>อาชีพ</b>							
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	22.50	79	77.50	102	100	16.43 (0.002*)
พนักงานบริษัทเอกชน	29	19.90	117	80.10	146	100	
นิสิต/นักศึกษา	12	41.40	17	58.60	29	100	
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	12	10.80	99	89.20	111	100	
อื่นๆ	6	33.30	12	66.70	18	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ ด้านอาชีพกับด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ ใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรมบริการเลือกใช้บริการ	ด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ								Chi Sq. (Sig.)		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล		รถกระบะ		รถขับเคลื่อน 4 ล้อ (Off Road)		อื่น ๆ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
<b>อาชีพ</b>											
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	50.00	39	38.20	12	11.80	0	0	102	100	136.55 (0.000*)
พนักงานบริษัทเอกชน	52	35.60	82	56.20	11	7.50	1	0.70	146	100	
นิสิต/นักศึกษา	14	48.30	14	48.30	1	3.40	0	0	29	100	
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	42	37.80	49	44.10	20	18.00	0	0	111	100	
อื่นๆ	0	0	12	66.70	0	0	6	33.30	18	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ ด้านอาชีพกับด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด ใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรม การเลือกใช้ บริการ	ด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด										รวม		Chi Sq. (Sig.)
	ช้อยาง&เปลี่ยน ยางรถยนต์		ตรวจสอบสภาพ เครื่องยนต์		ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ		ตรวจสอบระบบไฟ แบตเตอรี่และเบรก		ติดตั้งอุปกรณ์ พิเศษอื่น ๆ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
อาชีพ													
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	68	66.70	18	17.60	9	8.80	5	4.90	2	2.00	102	100	12.99 (0.673)
พนักงาน บริษัทเอกชน	103	70.50	23	15.80	9	6.20	6	4.10	5	3.40	146	100	
นิสิต/ นักศึกษา	19	65.50	2	6.90	5	17.20	2	6.90	1	3.40	29	100	
เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	75	67.60	20	18.00	12	10.80	2	1.80	2	1.80	111	100	
อื่นๆ	13	72.20	1	5.60	2	11.10	2	11.10	0	0.00	18	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ ด้านอาชีพกับด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการกี่ครั้ง/เดือน ใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรม การเลือกใช้บริการ	เฉลี่ยเข้าใช้บริการกี่ครั้ง/เดือน								รวม		Chi Sq. (Sig.)
	1 ครั้ง/เดือน		2 ครั้ง/เดือน		3 ครั้ง/เดือน		4 ครั้ง/เดือน				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
อาชีพ											
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	99	97.10	2	2.00	1	1.00	0	0.00	102	100	13.36 (0.343)
พนักงาน บริษัทเอกชน	136	93.20	8	5.50	1	0.70	1	0.70	146	100	
นิสิต/นักศึกษา	27	93.10	1	3.40	1	3.40	0	0.00	29	100	
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	103	92.80	8	7.20	0	0.00	0	0.00	111	100	
อื่นๆ	15	83.30	3	16.70	0	0.00	0	0.00	18	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ ด้านอาชีพกับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ ใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรม การเลือกใช้ บริการ	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ								รวม		Chi Sq. (Sig.)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท		301-600 บาท		601-900 บาท		901 บาทขึ้นไป				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
อาชีพ											
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0	0	20	19.60	1	1.00	81	79.40	102	100	34.11 (0.001*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	0	0	34	23.30	1	0.70	111	76.00	146	100	
นิสิต/นักศึกษา	0	0	13	44.80	1	3.40	15	51.70	29	100	
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	1	0.90	14	12.60	0	0	96	86.50	111	100	
อื่นๆ	1	5.60	7	38.90	0	0	10	55.60	18	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ ด้านอาชีพกับด้านบุคคลอ้างอิง ใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรม การเลือกใช้ บริการ	ด้านบุคคลอ้างอิง										รวม		Chi Sq. (Sig.)
	ตนเอง		ครอบครัว		เพื่อน-คนรู้จัก		ญาติ		เจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการของร้าน				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>อาชีพ</b>													
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	23	22.50	17	16.70	43	42.20	16	15.70	3	2.90	102	100	26.88 (0.043*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	20	13.70	15	10.30	86	58.90	21	14.40	4	2.70	146	100	
นิสิต/ นักศึกษา	5	17.20	5	17.20	17	58.60	1	3.40	1	3.40	29	100	
เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	30	27.00	22	19.80	40	36.00	17	15.30	2	1.80	111	100	
อื่นๆ	7	38.90	1	5.60	9	50.00	1	5.60	0	0	18	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว ใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรมบริการเลือกใช้	(ใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว)				รวม		Chi Sq. (Sig.)
	ใช้บริการเป็นครั้งแรก		เคยเข้าใช้บริการแล้ว				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>							
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	50.00	7	50.00	14	100	10.00 (0.019*)
10,001-20,000 บาท	41	22.20	144	77.80	185	100	
20,001-30,000 บาท	24	16.20	124	83.80	148	100	
30,001 บาทขึ้นไป	10	16.90	49	83.10	59	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ ใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรมบริการ เลือกใช้บริการ	ด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ								รวม		Chi Sq. (Sig.)
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล		รถกระบะ		รถขับเคลื่อน 4 ล้อ (Off Road)		อื่น ๆ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>											
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6	42.90	7	50.00	0	0	1	7.10	14	100	33.29 (0.000*)
10,001-20,000 บาท	71	38.40	102	55.10	7	3.80	5	2.70	185	100	
20,001-30,000 บาท	54	36.50	69	46.60	24	16.20	1	0.70	148	100	
30,001 บาทขึ้นไป	28	47.50	18	30.50	13	22.00	0	0	59	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด ใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ	ด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด										รวม		Chi Sq. (Sig.)
	ชื่อ양&เปลี่ยนยางรถยนต์		ตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์		ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ		ตรวจสอบระบบไฟแบคเตอร์และเบรก		ติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน													
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	11	78.60	0	0.00	3	21.40	0	0.00	0	0.00	14	100	8.970 (0.706)
10,001-20,000 บาท	121	65.40	34	18.40	15	8.10	10	5.40	5	2.70	185	100	
20,001-30,000 บาท	106	71.60	20	13.50	13	8.80	5	3.40	4	2.70	148	100	
30,001 บาทขึ้นไป	40	67.80	10	16.90	6	10.20	2	3.40	1	1.70	59	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการกี่ครั้ง/เดือน ใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ	เฉลี่ยเข้าใช้บริการกี่ครั้ง/เดือน								รวม		Chi Sq. (Sig.)
	1 ครั้ง/เดือน		2 ครั้ง/เดือน		3 ครั้ง/เดือน		4 ครั้ง/เดือน				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	13	92.90	1	7.10	0	0.00	0	0	14	100	6.02 (0.737)
10,001-20,000 บาท	169	91.40	14	7.60	2	1.10	0	0	185	100	
20,001-30,000 บาท	141	95.30	5	3.40	1	0.70	1	0.70	148	100	
30,001 บาทขึ้นไป	57	96.60	2	3.40	0	0.00	0	0	59	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด ใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ	ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด								รวม		Chi Sq. (Sig.)
	ช่วงเวลาทำงาน (จันทร์-ศุกร์)		หลังเลิกงาน (จันทร์-ศุกร์)		วันหยุด เสาร์-อาทิตย์		วันหยุดนักขัตฤกษ์				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5	35.70	0	0.00	8	57.10	1	7.10	14	100	10.78 (0.291)
10,001-20,000 บาท	33	17.80	28	15.10	103	55.70	21	11.40	185	100	
20,001-30,000 บาท	30	20.30	24	16.20	78	52.70	16	10.80	148	100	
30,001 บาทขึ้นไป	20	33.90	8	13.60	26	44.10	5	8.50	59	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านบุคคลอ้างอิง ใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรม การเลือกใช้ บริการ	ด้านบุคคลอ้างอิง										รวม		Chi Sq. (Sig.)
	ตนเอง		ครอบครัว		เพื่อน-คนรู้จัก		ญาติ		เจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการของร้าน				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน													
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	3	21.40	3	21.40	7	50.00	0	0	1	7.10	14	100	23.08 (0.027*)
10,001- 20,000 บาท	38	20.50	19	10.30	100	54.10	22	11.90	6	3.20	185	100	
20,001- 30,000 บาท	27	18.20	24	16.20	72	48.60	22	14.90	3	2.00	148	100	
30,001 บาทขึ้นไป	17	28.80	14	23.70	16	27.10	12	20.30	0	0	59	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ ด้านผลิตภัณฑ์กับการใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านผลิตภัณฑ์	(ใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว)		
	Chi-Square ( $\chi^2$ )	df	Sig.
1. สภาพของยางรถยนต์มีความคงทน มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	7.042	3	0.071
2. มียางรถยนต์หลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า	2.165	3	0.539
3. มีการรับประกันคุณภาพของซึนยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยน	6.305	4	0.177
4. ร้านมีการจัดแบ่งโซนยางรถยนต์อย่างชัดเจน (โซนยางเก่า, โซนยางใหม่)	6.875	4	0.143

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ ด้านราคากับกับการใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านราคา	(ใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว)		
	Chi-Square ( $\chi^2$ )	df	Sig.
1. ราคาของสินค้าหรือบริการสามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อจำนวนมาก	4.438	4	0.350
2. ราคาของสินค้าหรือบริการมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	3.491	3	0.322
3. มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้า/บริการให้เลือก	3.585	3	0.310
4. การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า เช่น การให้เครดิตผ่อนชำระตามเวลาที่กำหนด	4.130	4	0.389

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ ด้านส่งเสริมการตลาดกับด้านการใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านส่งเสริมการตลาด	(ใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว)		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website	7.113	4	0.130
2. มีระยะเวลาการรับประกันในการซ่อมและสลับยางให้ฟรี ภายในระยะเวลาที่กำหนด	3.257	3	0.354
3. มีของแถมให้ในใบรายการที่เข้าใช้บริการ	4.366	4	0.359
4. มีส่วนลดค่าแรงของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในการใช้บริการครั้งต่อไป	8.140	4	0.087

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับด้านการใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	(ใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว)		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. พนักงานมีประสบการณ์และความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	1.790	3	0.617
2. พนักงานมีมารยาทที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ	1.482	3	0.686
3. พนักงานสื่อสารและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี	0.813	3	0.846
4. จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า	0.274	3	0.965

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ ด้านขั้นตอนการให้บริการกับด้านการใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านขั้นตอนการให้บริการ	(ใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว)		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. เครื่องมือที่ใช้ในการบริการ มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี	0.627	2	0.731
2. มีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง เป็นอย่างดี	1.680	2	0.432
3. มีเอกสารในการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ใบเสร็จ, ใบแจ้งการนัดหมาย	7.145	4	0.128
4. มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	3.411	3	0.333

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ ด้านลักษณะทางกายภาพกับด้านการใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	(ใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว)		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. ทรัพย์สินของลูกค้ามีความปลอดภัยขณะเข้ารับบริการ	0.606	4	0.962
2. ห้องน้ำและสถานที่ที่รองรับบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	4.192	4	0.381
3. ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ	6.200	4	0.185
4. สถานที่รองรับบริการมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	0.475	4	0.976

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ ด้านผลิตภัณฑ์กับด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. สภาพของยางรถยนต์มีความคงทน มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	2.761	9	0.973
2. มียางรถยนต์หลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า	18.834	9	0.128
3. มีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยน	11.191	12	0.513
4. ร้านมีการจัดแบ่งโซนยางรถยนต์อย่างชัดเจน (โซนยางเก่า, โซนยางใหม่)	16.183	12	0.183

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ ด้านราคากับด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านราคา	ด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. ราคาของสินค้าหรือบริการสามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อจำนวนมาก	13.809	12	0.313
2. ราคาของสินค้าหรือบริการมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	6.202	9	0.720
3. มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้า/บริการให้เลือก	20.436	9	0.015*
4. การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า เช่น การให้เครดิตผ่อนชำระตามเวลาที่กำหนด	5.260	12	0.949

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ ด้านช่องทางการจำหน่ายกับด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ	9.198	9	0.419
2. มีพื้นที่รองรับรถที่มาใช้บริการอย่างกว้างขวาง	15.391	12	0.221
3. มีการให้บริการนอกสถานที่ยามฉุกเฉิน	24.174	12	0.019*
4. สถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	14.062	12	0.297

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ ด้านขั้นตอนการให้บริการกับด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านขั้นตอนการให้บริการ	ด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. เครื่องมือที่ใช้ในการบริการ มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี	7.096	6	0.312
2. มีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง เป็นอย่างดี	16.492	6	0.011*
3. มีเอกสารในการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ใบเสร็จ, ใบแจ้งการนัดหมาย	6.384	12	0.895
4. มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	6.946	9	0.643

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	ด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. พนักงานมีประสบการณ์และรู้ความชำนาญในการให้บริการ	21.457	9	0.011*
2. พนักงานมีมารยาทที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ	11.952	9	0.216
3. พนักงานสื่อสารและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี	17.008	9	0.049*
4. จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า	10.947	9	0.279

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ ด้านลักษณะทางกายภาพกับด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. ทรัพย์สินของลูกค้ามีความปลอดภัยขณะเข้ารับบริการ	25.590	12	0.012*
2. ห้องน้ำและสถานที่รอรับบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	17.142	12	0.144
3. ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ	5.620	12	0.934
4. สถานที่รอรับบริการมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	15.008	12	0.241

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ ด้านผลิตภัณฑ์กับด้านเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านผลิตภัณฑ์	เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. สภาพของยางรถยนต์ดูมีความคงทน มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	6.606	12	0.883
2. มียางรถยนต์หลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า	9.956	12	0.620
3. มีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยน	10.121	16	860
4. ร้านมีการจัดแบ่งโซนยางรถยนต์อย่างชัดเจน (โซนยางเก่า, โซนยางใหม่)	15.199	16	0.510

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ ด้านราคากับด้านเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านราคา	เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. ราคาของสินค้าหรือบริการสามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อจำนวนมาก	14.481	16	0.563
2. ราคาของสินค้าหรือบริการมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	8.491	12	0.746
3. มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้า/บริการให้เลือก	9.841	12	0.630
4. การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า เช่น การให้เครดิตผ่อนชำระตามเวลาที่กำหนด	19.654	16	0.236

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์ ด้านช่องทางการจำหน่ายกับด้านเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านช่องทางการจำหน่าย	เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. ทำที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ	15.807	12	0.200
2. มีพื้นที่รองรับรถที่มาใช้บริการอย่างกว้างขวาง	8.572	16	0.930
3. มีการให้บริการนอกสถานที่ยามฉุกเฉิน	27.330	16	0.038*
4. สถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	14.589	16	0.555

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ ด้านส่งเสริมการตลาดกับด้านเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านส่งเสริมการตลาด	เลือกใช้บริการอิสระส่วนใหญ่ในด้านใด		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website	12.365	16	0.719
2. มีระยะเวลาการรับประกันในการซ่อมและสลัbygให้ฟรี ภายในระยะเวลาที่กำหนด	18.910	12	0.091
3. มีของแถมให้ในบางรายการที่เข้าใช้บริการ	23.029	16	0.113
4. มีส่วนลดค่าแรงของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในการใช้บริการครั้งต่อไป	25.810	16	0.057

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับด้านเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด ใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. พนักงานมีประสบการณ์และความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	9.071	12	0.697
2. พนักงานมีมารยาทที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ	8.216	12	0.768
3. พนักงานสื่อสารและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี	3.501	12	0.991
4. จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า	10.917	12	0.536

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์ ด้านขั้นตอนการให้บริการกับด้านเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด ใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านขั้นตอนการให้บริการ	เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. เครื่องมือที่ใช้ในการบริการ มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี	7.694	8	0.464
2. มีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง เป็นอย่างดี	6.138	8	0.632
3. มีเอกสารในการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ใบเสร็จ, ใบแจ้งการนัดหมาย	13.578	16	0.630
4. มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	9.833	12	0.631

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์ ด้านผลิตภัณฑ์กับด้านเข้าใช้บริการในวันใดมากที่สุด ใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านเข้าใช้บริการในวันใดมากที่สุด		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. สภาพของยางรถยนต์มีความคงทน มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	8.065	9	0.528
2. มียางรถยนต์หลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า	7.255	9	0.611
3. มีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยน	18.287	12	0.107
4. ร้านมีการจัดแบ่งโซนยางรถยนต์อย่างชัดเจน (โซนยางเก่า, โซนยางใหม่)	24.179	12	0.019*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์ ด้านราคากับด้านเข้าใช้บริการในวันใดมากที่สุด ใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านราคา	ด้านเข้าใช้บริการในวันใดมากที่สุด		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. ราคาของสินค้าหรือบริการสามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อจำนวนมาก	10.126	12	0.605
2. ราคาของสินค้าหรือบริการมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	8.739	9	0.462
3. มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้า/บริการให้เลือก	18.217	9	0.033*
4. การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า เช่น การให้เครดิตผ่อนชำระตามเวลาที่กำหนด	7.659	12	0.811

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์ ด้านช่องทางการจำหน่ายกับด้านเข้าใช้บริการในวันใดมากที่สุด ใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านเข้าใช้บริการในวันใดมากที่สุด		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ	12.729	9	0.175
2. มีพื้นที่รองรับรถที่มาใช้บริการอย่างกว้างขวาง	17.367	12	0.136
3. มีการให้บริการนอกสถานที่ยามฉุกเฉิน	29.067	12	0.004*
4. สถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	14.717	12	0.257

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์ ด้านส่งเสริมการตลาดกับด้านเข้าใช้บริการในวันใดมากที่สุด ใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านเข้าใช้บริการในวันใดมากที่สุด		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website	26.682	12	0.009*
2. มีระยะเวลาการรับประกันในการซ่อมและสลับบางให้ฟรี ภายในระยะเวลาที่กำหนด	31.110	9	0.000*
3. มีของแถมให้ในบางรายการที่เข้าใช้บริการ	13.660	12	0.323
4. มีส่วนลดค่าแรงของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในการใช้บริการครั้งต่อไป	17.855	12	0.120

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์ ด้านขั้นตอนการให้บริการกับด้านเข้าใช้บริการในวันใดมากที่สุด ใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านขั้นตอนการให้บริการ	ด้านเข้าใช้บริการในวันใดมากที่สุด		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. เครื่องมือที่ใช้ในการบริการ มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี	13.924	6	0.030*
2. มีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง เป็นอย่างดี	6.349	6	0.385
3. มีเอกสารในการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ใบเสร็จ, ใบแจ้งการนัดหมาย	12.198	12	0.430
4. มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	3.681	9	0.931

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์ ด้านลักษณะทางกายภาพกับด้านเข้าใช้บริการในวันใดมากที่สุดโดย ใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านเข้าใช้บริการในวันใดมากที่สุด		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. ทรัพย์สินของลูกค้ามีความปลอดภัยขณะเข้ารับบริการ	18.908	12	0.091
2. ห้องนำและสถานที่รอรับบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	16.509	12	0.619
3. ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ	16.968	12	0.151
4. สถานที่รอรับบริการมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	14.383	12	0.277

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์ ด้านราคากับด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการประมาณกี่ครั้ง/เดือน โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านราคา	เฉลี่ยเข้าใช้บริการประมาณกี่ครั้ง/เดือน		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. ราคาของสินค้าหรือบริการสามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อจำนวนมาก	6.523	12	0.887
2. ราคาของสินค้าหรือบริการมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	4.522	9	0.874
3. มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้า/บริการให้เลือก	7.212	9	0.615
4. การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า เช่น การให้เครดิตผ่อนชำระตามเวลาที่กำหนด	5.871	12	0.922

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 56 ผลการวิเคราะห์ ด้านช่องทางการจำหน่ายกับด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการประมาณกี่ครั้ง/เดือน โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านช่องทางการจำหน่าย	เฉลี่ยเข้าใช้บริการประมาณกี่ครั้ง/เดือน		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ	6.997	9	0.637
2. มีพื้นที่รองรับรถที่มาใช้บริการอย่างกว้างขวาง	3.931	12	0.985
3. มีการให้บริการนอกสถานที่ยามฉุกเฉิน	14.325	12	0.280
4. สถานที่ที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	2.766	12	0.997

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์ ด้านส่งเสริมการตลาดกับด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการประมาณกี่ครั้ง/เดือน โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านส่งเสริมการตลาด	เฉลี่ยเข้าใช้บริการประมาณกี่ครั้ง/เดือน		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website	9.293	12	0.678
2. มีระยะเวลาการรับประกันในการซ่อมและสลับยางให้ฟรี ภายในระยะเวลาที่กำหนด	11.654	9	0.234
3. มีของแถมให้ในบางรายการที่เข้าใช้บริการ	7.520	12	0.821
4. มีส่วนลดค่าแรงของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในการใช้บริการครั้งต่อไป	4.650	12	0.969

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 58 ผลการวิเคราะห์ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการประมาณกี่ครั้ง/เดือน โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	เฉลี่ยเข้าใช้บริการประมาณกี่ครั้ง/เดือน		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. พนักงานมีประสบการณ์และความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	11.419	9	0.248
2. พนักงานมีมารยาทที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ	5.846	9	0.755
3. พนักงานสื่อสารและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี	4.874	9	0.845
4. จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า	9.587	9	0.385

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 59 ผลการวิเคราะห์ ด้านขั้นตอนการให้บริการกับด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการประมาณกี่ครั้ง/เดือน โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านขั้นตอนการให้บริการ	เฉลี่ยเข้าใช้บริการประมาณกี่ครั้ง/เดือน		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. เครื่องมือที่ใช้ในการบริการ มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี	6.649	6	0.355
2. มีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง เป็นอย่างดี	10.260	6	0.114
3. มีเอกสารในการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ใบเสร็จ, ใบแจ้งการนัดหมาย	4.772	12	0.965
4. มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	8.163	9	0.518

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 60 ผลการวิเคราะห์ ด้านลักษณะทางกายภาพกับด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการประมาณกี่ครั้ง/เดือน โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	เฉลี่ยเข้าใช้บริการประมาณกี่ครั้ง/เดือน		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. ทรัพย์สินของลูกค้ามีความปลอดภัยขณะเข้ารับบริการ	8.849	12	0.716
2. ห้องน้ำและสถานที่รอรับบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	11.882	12	0.455
3. ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ	6.934	12	0.862
4. สถานที่รอรับบริการมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	7.007	12	0.857

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์ ด้านราคากับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านราคา	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. ราคาของสินค้าหรือบริการสามารถต่อราคาได้เมื่อซื้อจำนวนมาก	4.882	12	0.962
2. ราคาของสินค้าหรือบริการมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	5.731	9	0.767
3. มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้า/บริการให้เลือก	4.490	9	0.876
4. การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า เช่น การให้เครดิตผ่อนชำระตามเวลาที่กำหนด	3.025	12	0.995

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 62 ผลการวิเคราะห์ ด้านช่องทางการจำหน่ายกับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ	9.722	9	0.373
2. มีพื้นที่รองรับรถที่มาใช้บริการอย่างกว้างขวาง	8.156	12	0.773
3. มีการให้บริการนอกสถานที่ยามฉุกเฉิน	22.373	12	0.034
4. สถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	8.459	12	0.748

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 63 ผลการวิเคราะห์ ด้านส่งเสริมการตลาดกับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website	5.053	12	0.956
2. มีระยะเวลาการรับประกันในการซ่อมและสลับยางให้ฟรี ภายในระยะเวลาที่กำหนด	7.858	9	0.549
3. มีของแถมให้ในบางรายการที่เข้าใช้บริการ	14.059	12	0.297
4. มีส่วนลดค่าแรงของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในการใช้บริการครั้งต่อไป	19.647	12	0.074

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 64 ผลการวิเคราะห์ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. พนักงานมีประสบการณ์และความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	16.424	9	0.059
2. พนักงานมีมารยาทที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ	3.320	9	0.950
3. พนักงานสื่อสารและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี	2.178	9	0.988
4. จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า	8.969	9	0.440

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 65 ผลการวิเคราะห์ ด้านขั้นตอนการให้บริการกับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านขั้นตอนการให้บริการ	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. เครื่องมือที่ใช้ในการบริการ มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี	16.424	9	0.059
2. มีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง เป็นอย่างดี	3.320	9	0.950
3. มีเอกสารในการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ใบเสร็จ, ใบแจ้งการนัดหมาย	2.178	9	0.988
4. มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	8.969	9	0.440

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 66 ผลการวิเคราะห์ ด้านลักษณะทางกายภาพกับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. ทรัพย์สินของลูกค้ามีความปลอดภัยขณะเข้ารับบริการ	13.109	12	0.361
2. ห้องน้ำและสถานที่รอรับบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	12.463	12	0.409
3. ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ	10.705	12	0.554
4. สถานที่รอรับบริการมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	7.500	12	0.823

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 67 ผลการวิเคราะห์ ด้านราคากับด้านบุคคลอ้างอิง โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านราคา	ด้านบุคคลอ้างอิง		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. ราคาของสินค้าหรือบริการสามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อจำนวนมาก	9.549	16	0.889
2. ราคาของสินค้าหรือบริการมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	8.404	12	0.753
3. มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้า/บริการให้เลือก	24.607	12	0.017*
4. การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า เช่น การให้เครดิตผ่อนชำระตามเวลาที่กำหนด	15.197	16	0.510

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 68 ผลการวิเคราะห์ ด้านช่องทางการจำหน่ายกับด้านบุคคลอ้างอิง โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านบุคคลอ้างอิง		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ	19.604	12	0.075
2. มีพื้นที่รองรับรถที่มาใช้บริการอย่างกว้างขวาง	28.605	16	0.027*
3. มีการให้บริการนอกสถานที่ยามฉุกเฉิน	41.074	16	0.001*
4. สถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	20.994	16	0.179

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 69 ผลการวิเคราะห์ ด้านส่งเสริมการตลาดกับด้านบุคคลอ้างอิง โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคลอ้างอิง		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website	16.049	16	0.450
2. มีระยะเวลาการรับประกันในการซ่อมและสลับยางให้ฟรี ภายในระยะเวลาที่กำหนด	21.916	12	0.038*
3. มีของแถมให้ในบางรายการที่เข้าใช้บริการ	22.444	16	0.129
4. มีส่วนลดค่าแรงของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในการใช้บริการครั้งต่อไป	24.226	16	0.085

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 70 ผลการวิเคราะห์ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับด้านบุคคลอ้างอิง โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	ด้านบุคคลอ้างอิง		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. พนักงานมีประสบการณ์และความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	3.419	12	0.992
2. พนักงานมีมารยาทที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ	17.007	12	0.149
3. พนักงานสื่อสารและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี	10.162	12	0.602
4. จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า	9.691	12	0.643

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 71 ผลการวิเคราะห์ ด้านขั้นตอนการให้บริการกับด้านบุคคลอ้างอิง โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านขั้นตอนการให้บริการ	ด้านบุคคลอ้างอิง		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. เครื่องมือที่ใช้ในการบริการ มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี	16.644	8	0.034*
2. มีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง เป็นอย่างดี	26.236	8	0.001*
3. มีเอกสารในการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ใบเสร็จ, ใบแจ้งการนัดหมาย	18.661	16	0.287
4. มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	7.801	12	0.801

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 72 ผลการวิเคราะห์ ด้านลักษณะทางกายภาพกับด้านบุคคลอ้างอิง โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านบุคคลอ้างอิง		
	Chi-Square ( $X^2$ )	df	Sig.
1. ทรัพย์สินของลูกค้ามีความปลอดภัยขณะเข้ารับบริการ	6.706	16	0.979
2. ห้องน้ำและสถานที่รอรับบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	20.923	16	0.181
3. ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ	19.481	16	0.244
4. สถานที่รอรับบริการมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	16.271	16	0.434

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05