

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION MAKING  
IN CHOOSING A TIRE SERVICE CENTER IN PATHUM THANI  
PROVINCE

พรพิมล ปานเกษม



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี




พรพิมล ปานเกษม


การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี  
Service Marketing Mix Factors Affecting Decision Making  
in Choosing a Tire Service Center in Pathum Thani Province  
ชื่อ - นามสกุล นางสาวพรพิมล ปานเกษม  
วิชาเอก การตลาด  
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์वासना ศิลปรุ่งธรรม, ปร.ด.  
ปีการศึกษา 2562

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อดิศักดิ์ จันทร์ประภาเลิศ, D.B.A.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์वासना ศิลปรุ่งธรรม, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถพี ตันโซ, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2563

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวพรพิมล ปานเกษม
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์วาสนา ศิลปรุ่งธรรม, ประ.ด.
ปีการศึกษา	2562

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Samples t-test, One-Way ANOVA และ Multiple Linear Regression

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์

<b>Independent Study Title</b>	Service Marketing Mix Factors Affecting Decision Making in Choosing a Tire Service Center in Pathum Thani Province
<b>Name - Surname</b>	Miss Pornpimol Pankasem
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Mrs. Wasana Sinrungtam, Ph.D.
<b>Academic Year</b>	2019

## ABSTRACT

This independent study aimed to examine the personal factors and service marketing mix factors affecting decision making in choosing a tire service center in Pathum Thani province.

The sample group used in this study was 400 customers of the tire service centers in Pathum Thani province. The research instrument for data collection was a questionnaire. The statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation while the statistics for hypothesis testing included Independent Sample t-test, One-Way ANOVA and Multiple Linear Regression.

The results of hypothesis testing revealed that the different personal factors including sex, age, status, education level, occupation, and average monthly income had an influence on decision making in choosing a tire service center in Pathum Thani province. Service marketing mix factors including product, price, place, promotion, people, process of service, and physical evidence had an influence on decision making in choosing a tire service center in Pathum Thani province at the statistical significance level of 0.05.

**Keywords:** service marketing mix factors, decision making in choosing service, tire service center

## กิตติกรรมประกาศ

การทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำค้นคว้าอิสระเล่มนี้ไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ ดร.วาสนา ศิลป์รุ่งธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ท่านได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา คำแนะนำให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดเวลาในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร และดร.ณฐมน บัวพรมมี เป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตรวจสอบแก้ไขและให้คำแนะนำในการทำแบบสอบถามประกอบการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอขอบคุณอาจารย์เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ เพื่อน ๆ ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่คอยให้คำแนะนำ สนับสนุนและเป็นกำลังใจเสมอมา จนทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะได้ให้ความรู้และเป็นประโยชน์ต่อไป ผู้ศึกษาจะขอบเป็นเครื่องบูชาแต่พระคุณบิดามารดา ตลอดจนคณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบผลสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความรักและเคารพอย่างสูง

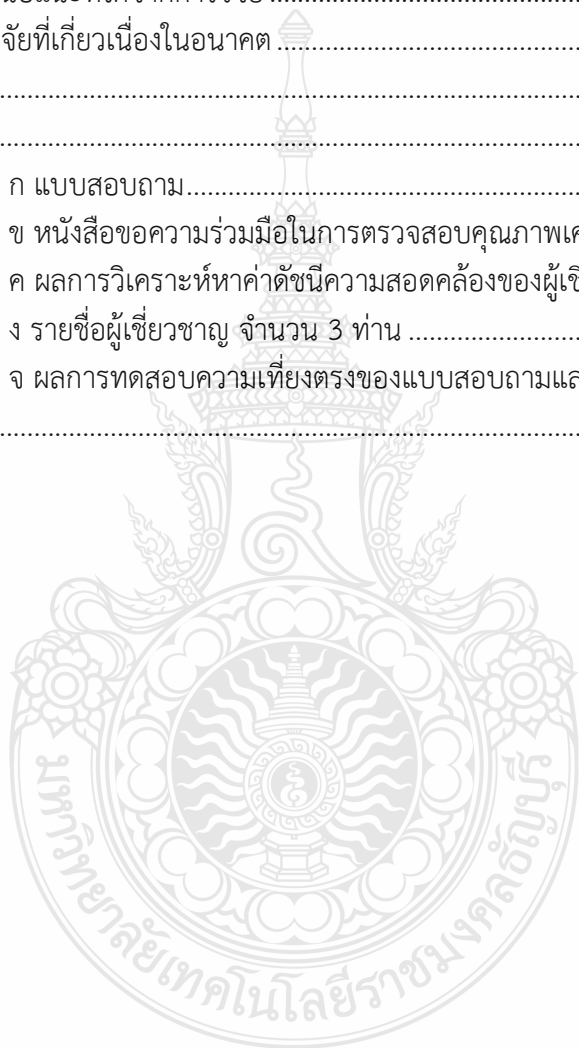
พรพิมล ปานเกษม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	13
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	13
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	13
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	14
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	17
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ.....	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	22
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์บริการยางรถยนต์.....	23
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับยางรถยนต์.....	31
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	52
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	94
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	95
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	99
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	100
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต .....	100
บรรณานุกรม .....	101
ภาคผนวก .....	103
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	104
ภาคผนวก ข หนังสือขอความร่วมมือในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย .....	112
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ .....	116
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน .....	121
ภาคผนวก จ ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและผลการวิเคราะห์ .....	123
ประวัติผู้เขียน .....	158





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี .....	38
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	54
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	54
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	55
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา .....	55
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	56
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	56
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ศูนย์บริการยางรถยนต์ที่ท่านเข้ามาใช้บริการ.....	57
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มสินค้า/บริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์.....	59
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี จำนวนครั้งที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี .....	60
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ .....	61
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา.....	62
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	63
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	64
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร .....	65

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	67
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	68
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ .....	69
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี .....	70
ตารางที่ 4.19	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ.....	80
ตารางที่ 4.20	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ.....	81
ตารางที่ 4.21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	82
ตารางที่ 4.22	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามสถานภาพ.....	83
ตารางที่ 4.23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ.....	84
ตารางที่ 4.24	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา .....	85
ตารางที่ 4.25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	85
ตารางที่ 4.26	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ.....	86
ตารางที่ 4.27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	87

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	88
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	89
ตารางที่ 4.30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี.....	91
ตารางที่ 4.31 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี .....	91
ตารางที่ 4.32 แสดงการสรุปผลสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี.....	93
ตารางที่ 4.33 แสดงการสรุปผลสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี .....	93



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
ภาพที่ 2.1 สินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ปี-ควิก .....	23
ภาพที่ 2.2 สินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ค็อกพิท.....	25
ภาพที่ 2.3 สินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แอก .....	26
ภาพที่ 2.4 สินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ฟิต ออโต้ .....	27
ภาพที่ 2.5 สินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์บ็อชคาร์เซอร์วิส .....	28
ภาพที่ 2.6 สินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ไทร์พลัส.....	29
ภาพที่ 2.7 สินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์อโต้บอย .....	30
ภาพที่ 2.8 สินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์กริฟ .....	30
ภาพที่ 2.9 โครงสร้างพื้นฐานของยางรถยนต์.....	32



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวันที่อำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางให้กับผู้ใช้รถใช้ถนน จึงทำให้ความต้องการรถยนต์ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยเฉพาะกับตลาดยางรถยนต์ที่คาดว่าจะเติบโตตามตลาดรถยนต์ ประมาณการอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี พ.ศ. 2562 คาดว่าจะมีการผลิตรถยนต์ประมาณ 2,200,000 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 4.76 โดยเป็นการจำหน่ายในประเทศประมาณ 1,050,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.00 และเป็นการส่งออกประมาณ 1,150,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.55 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2561)

อุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะด้านการลงทุนและการจ้างงาน นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่อง จากอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นสาเหตุทำให้ราคาของยางรถยนต์เปลี่ยนแปลง (กรมการค้าภายใน, 2556) ในปี พ.ศ. 2561 ปริมาณการผลิตยางรถยนต์เพิ่มขึ้นจากปีก่อนตามการขยายตัวของ การส่งออก โดยเฉพาะในตลาดสหรัฐอเมริกาคาดว่าจะมีปริมาณ 35.02 ล้านเส้น ในส่วนของการผลิตยางรถยนต์เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 0.54 จากการขยายตัวที่ดีของตลาดส่งออกการจำหน่ายยางรถยนต์คาดว่าจะมีปริมาณ 23.20 ล้านเส้น ในส่วนของการจำหน่ายยางรถยนต์ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 2.10 จากสถานการณ์ยางรถยนต์ในตลาดทดแทนที่ยังชะงักงัน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2561) การส่งออกยางรถยนต์คาดว่าจะมีมูลค่า 5,055.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับปีก่อนมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.24 จากการขยายตัวของตลาดสหรัฐอเมริกา (กระทรวงพาณิชย์, 2561) แนวโน้มอุตสาหกรรมยาง ปี พ.ศ. 2562 การผลิตยางรถยนต์คาดว่าจะมีการขยายตัวที่ดีตามแนวโน้มการขยายตัวของตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลักในสินค้ายางรถยนต์ของไทย อุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้ในการเติบโต ซึ่งจัดเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำที่มีมูลค่าสูงและมีโอกาสการเติบโตตามความต้องการรถยนต์โลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแม้ว่าจีนจะเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางรถยนต์อันดับหนึ่งของโลก แต่อุตสาหกรรมยางรถยนต์ไทยถือได้ว่ามีศักยภาพการผลิตและส่งออกสูงสุดในอาเซียนมาโดยตลอด เนื่องจากข้อได้เปรียบด้านวัตถุดิบที่มีมาก ประกอบกับการสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยให้เป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ในอาเซียนจึงเอื้อประโยชน์แก่การเติบโตของอุตสาหกรรมต่อไปในอนาคต (กฤษฎิ์ พิสิษฐกุล, 2558) ปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมยางรถยนต์ คือ การขยายตัวของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ เนื่องจากรถยนต์หนึ่งคัน ต้องใช้ยางรถยนต์อย่างน้อย 5 เส้นโดยใช้กับรถยนต์ 4 เส้น และเป็นยางอะไหล่ 1 เส้น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2561) ทำให้อุตสาหกรรมยางรถยนต์ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับศูนย์บริการยางรถยนต์ เพื่อเป็นตัวแทนในการจำหน่ายยางรถยนต์ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้ยางรถยนต์เริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ศูนย์บริการแบบครบวงจร มีมาตรฐานเชื่อถือได้มากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อยางรถยนต์ตามร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีบริการหลังการขาย

ดังนั้นศูนย์บริการยางรถยนต์ทุกวันนี้มีคู่แข่งกันมากรายและเป็นการแข่งขันที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ลูกค้ามีทางเลือกมากมายในปัจจุบัน จึงทำให้ศูนย์บริการยางรถยนต์ต้องมีการพัฒนาและบริหารงานอย่างมีคุณภาพที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดและมีความเข้าใจในธุรกิจบริการ เพื่อให้สามารถเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการบริหารงาน ปรับปรุงและพัฒนาวิธีการในการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์ให้มีคุณภาพเพื่อตอบโจทย์ผู้ใช่มากที่สุดและสามารถที่จะยกระดับการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามมาตรฐานต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยมีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ (W.G.Cochran, 1953) จำนวน 400 ตัวอย่าง

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษา มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย

##### 1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.4.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ตามแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

##### 1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ตามแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ (Buck and Daniels, 1985)

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2562 ถึงเดือน มกราคม 2563 รวมเป็นระยะเวลา 6 เดือน

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจนิยามความหมายของคำเฉพาะที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดคำนิยามศัพท์ต่าง ๆ ไว้ ดังนี้

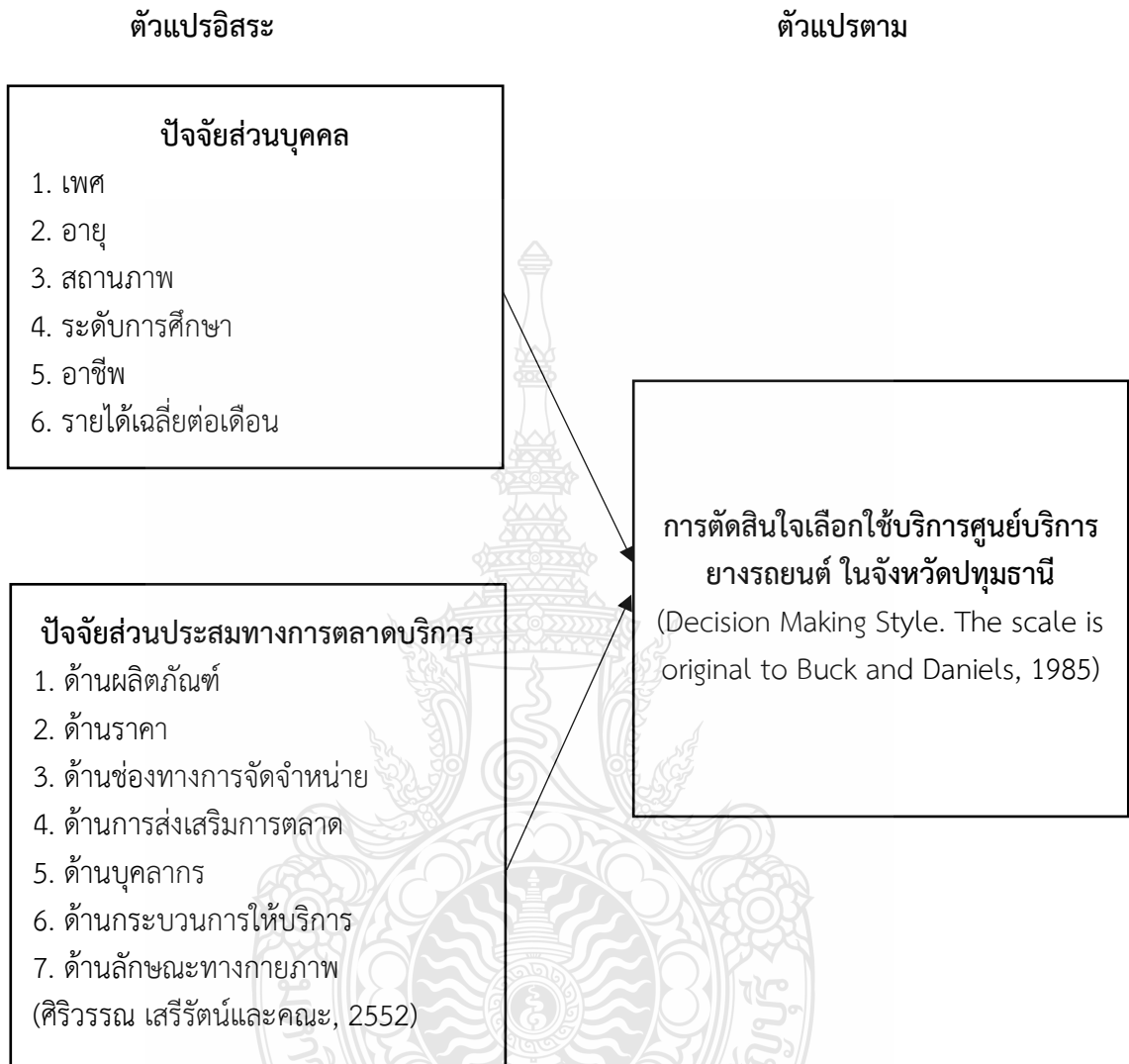
**ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

**การตัดสินใจใช้บริการ** หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการใช้บริการตามบุคคลอื่นๆ

**ศูนย์บริการยางรถยนต์** หมายถึง สถานที่ให้บริการครบวงจรด้านยางรถยนต์ รวมไปถึงบริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรอง ระบบเบรก ระบบไฟ โช้คอัพ สปริง แบตเตอรี่ ใบบัดน้ำฝน เป็นต้น ซึ่งศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ บี-ควิก ค็อกพิท แอค พิต ออโต้ บ็อบคาร์เซอร์วิส ไทร์พลัส ออโต้บอย และกริฟ

**ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

1.7.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

1.7.3 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการศูนย์บริการยารถยนต์ นำไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงและวางแผนทิศทางของกิจการ เพื่อช่วยให้บริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของลูกค้าและพัฒนาให้เกิดความแตกต่างในการแข่งขันด้านธุรกิจศูนย์บริการยารถยนต์

1.7.4 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบุคคลทั่วไป ได้ศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์บริการยางรถยนต์
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับยางรถยนต์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

##### 2.2.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นั้นจะประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะมีประสิทธิผลต่อการกำหนด ตลาดเป้าหมาย และยังสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยที่ลักษณะส่วนบุคคลนั้น แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกหรือความคิดที่ต่างกันด้วย วิเคราะห์แต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ จะแบ่งผู้บริโภค ออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้ จะเป็นเกณฑ์ที่ นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิด

ภาวิณี กาญจนานา (2559) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นอีกปัจจัยที่ องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรด้านขนาด การกระจายของประชากร รวมถึงเพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วน ตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

##### 2.1.2 ทฤษฎีประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นั้นจะประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วิเคราะห์แต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

2.1.2.1 เพศ มีความสำคัญในด้านพฤติกรรมและการบริโภคที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีอารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของตัวเองให้ได้สูงสุด เช่น การเลือกใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ที่ต่างกัน

2.1.2.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละราย มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันด้วย เนื่องจากการมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุไม่ค่อยนิยมขับรถหรือเดินทางไกล เนื่องจากต้องคำนึงถึงความพร้อมของร่างกาย อาจจะไม่เลือกใช้บริการทางรถยนต์ที่ไกล ๆ ไม่ต้องใช้เวลาขับรถนาน ต่างกับวัยรุ่นที่ชอบหาหรือชอบแสวงหาศูนย์บริการทางรถยนต์ที่ดีที่สุด มีความทันสมัย อำนวยความสะดวกด้านการบริการทางรถยนต์ที่ครอบคลุมและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด เป็นต้น

2.1.2.3 สถานภาพ โสด สมรส อยู่ย่ำหรือเป็นหม้าย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นส่วนที่ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีครอบครัวแล้ว จะมีการใช้จ่ายที่ประหยัดมากขึ้น โดยเน้นราคา เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ เสริมเข้ามาอีกด้วย

2.1.2.4 ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยมชมชอบหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาระดับสูง มีแนวโน้มที่จะใช้บริการที่มีคุณภาพที่ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ อาจเนื่องด้วยความรู้หรือประสบการณ์ที่มีต่าง ๆ ที่ผ่านการคิดและวิเคราะห์เป็นอย่างดี

2.1.2.5 อาชีพ ของคนแต่ละบุคคลนั้น จะนำไปซึ่งความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ ต้องการมาตรฐานในการบริการที่ดีและมีความทันสมัย อำนวยความสะดวกสูงสุดจึงเลือกใช้บริการทางรถยนต์ ต่างกับบุคคลธรรมดาหรือบุคคลที่มีอาชีพทั่วไป ที่จะเลือกร้านทางรถยนต์ใดก็ได้ที่มีราคาถูกหรือว่าคุ้มที่สุด อาจด้วยโปรโมชั่นต่าง ๆ นั้นเอง

2.1.2.6 รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ซึ่งคนที่มีรายได้ต่ำจะมีความไวต่อราคาเสมอ ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมีการเน้นในเรื่องของการบริการ ความทันสมัยและความสะดวกสบายเป็นหลัก

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะเหล่านี้ส่งผลถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความจำเป็นต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และยังทำให้เห็นว่าพฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันออกไปอย่างชัดเจน ทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

### 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

Philip Kotler (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจด้านบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ หรือ 7P's

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีส่วนประกอบสำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาด ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแปรที่เราสามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้ร่วมกัน เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจต่อลูกค้า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน (7P's) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ คือ เครื่องมือที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมไปถึงตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เหล่านี้ หากมีการจัดการวางแผนการใช้งานอย่างถูกต้องและเป็นระบบจะทำให้ธุรกิจนั้นบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ส่งผลให้องค์กรธุรกิจเกิดความยั่งยืนในอนาคตอีกด้วย

## 2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย

2.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เกิดการซื้อหรือใช้ได้อย่างต่อเนื่อง โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.2.2.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ รูปลักษณ์ การออกแบบ การใช้งาน เวลา สถานที่ที่ลูกค้าสามารถหาใช้บริการได้โดยสะดวก เป็นต้น

2.2.2.1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วยังสามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันเพื่อให้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น เช่น การพัฒนารูปแบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

2.2.2.1.3 ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์จะมีหน้าที่ต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นมาจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติเสริมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่า สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

2.2.2.1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้ พิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ สิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งของกลุ่มเป้าหมายได้ และสิ่งนั้นต้องสามารถสร้างคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายต้องการได้

2.2.2.1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิต หากธุรกิจนั้นไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้รองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะมีวงจรชีวิต จึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด

2.2.2.1.6 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

2.2.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน หรือจำนวนของเงินที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ราคาถือเป็นต้นทุนสำหรับลูกค้า ซึ่งลูกค้าทำการเปรียบเทียบคุณค่าและราคาของสินค้า (Value) ที่จ่ายไปเสมอ หากมีคุณค่าที่สูงกว่าราคา (Price) ที่ผู้บริโภคเสียไป ผู้บริโภคจะพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นทันที ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.2.2.2.1 ลูกค้าต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าจะได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐานมากเพียงพอ

2.2.2.2.2 ต้นทุนต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในการผลิต การบริหารและการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.2.2.2.3 การแข่งขันในตลาด ต้องพิจารณาความเข้มแข็งของคู่แข่ง การตั้งราคาของคู่แข่ง และความรุนแรงของการแข่งขัน

2.2.2.2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย

2.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการซึ่งประกอบด้วย คลังสินค้า การขนส่ง และสถานที่จำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในรูปของการนำเสนอการบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในด้านคุณค่าและด้านคุณประโยชน์ของบริการ จึงต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอการบริการ โดยจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

2.2.2.3.1 ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ

2.2.2.3.2 ความจำเป็นในการใช้คนกลาง

2.2.2.3.3 ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของธุรกิจ

2.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ช่วยสร้างความเข้าใจให้กับตราสินค้าและบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ โดยจะมุ่งใจเพื่อให้เกิดความต้องการขึ้น และช่วยเหลือเตือนความทรงจำภายในสินค้า โดยที่คาดว่าสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลของผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อกัน โดยอยู่ในรูปแบบของพนักงานขายหรือรูปแบบติดต่อสื่อสารที่ไม่ได้ใช้คน ซึ่งหน่วยงานธุรกิจอาจจะใช้เครื่องมือหลากหลายหรือใช้เพียงเครื่องมือเดียวก็ได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) พิจารณาถึงความเหมาะสมของสินค้า ผู้ค้า กลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่ง โดยที่บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

2.2.2.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการ องค์กรจะต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็นในการมอบหมายอำนาจและหน้าที่ความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

2.2.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) หมายถึง กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว โดยจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด (Customer Satisfaction)

2.2.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น รูปแบบการให้บริการ การแต่งกายที่เรียบร้อย การเจรจาที่มีความสุภาพอ่อนโยน ความรวดเร็วในการบริการจนเกิดความประทับใจ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ มองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการ เป็นต้น บรรยากาศในศูนย์บริการยานยนต์จะต้องตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพื่อกำหนดให้ธุรกิจสามารถดำเนินการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มีประสิทธิภาพต่อธุรกิจสูงสุด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจต่อไป และยังสามารถรักษาลูกค้าและพัฒนาธุรกิจให้เป็นไปในทางที่ดีที่สุด

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 2.3.1 ลักษณะรูปแบบการตัดสินใจ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการจัดการของบุคคล ใช้เหตุผลหรือรูปแบบการตัดสินใจที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีเหตุผลเกี่ยวข้องกับการพิจารณาข้อมูลอย่างรอบคอบในขณะที่รูปแบบการตัดสินใจที่ใช้งานง่ายนั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกทั่วไปหรือการแก้ปัญหาแบบง่าย ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจ (Buck and Daniels, 1985)

### 2.3.2 ตัวอย่างการตัดสินใจ

Meyers-Levy และ Peracchio (1996) รวบรวมข้อมูล 229 ตัวอย่างของนักศึกษาระดับปริญญาตรีกำลังศึกษาหลักสูตรการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (63%) เป็นผู้ชาย

ความน่าเชื่อถือ : ได้ค่าอัลฟาเท่ากับ . 84

ความถูกต้อง : ไม่มีการตรวจสอบความถูกต้อง

การบริหารงาน : ผู้ทดสอบตอบสนองต่อมาตราส่วนพร้อมกับมาตรการอื่นหลังจากได้รับการกระตุ้น คะแนนที่สูงกว่าในระดับที่ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในรูปแบบการตัดสินใจ ในขณะที่คะแนนที่ต่ำกว่าชี้ให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการตัดสินใจใช้งานง่าย

Meyers-Levy และ Peracchio (1996) ตรวจสอบว่าการเปลี่ยนแปลงในระดับของการอ้างอิงตนเองมีผลต่อการโน้มน้าวใจอย่างไรและปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อระดับปานกลางจากผลการวิจัยพบว่า คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลทำให้ผู้อ่านโฆษณาที่ใช้ถ้อยคำของบุคคลที่สองประเมินผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าผู้อ่านโฆษณาที่ใช้ถ้อยคำของบุคคลที่สามมีนัยสำคัญ

### 2.3.3 รูปแบบการตัดสินใจ (Decision Making Style)

การกำหนดรูปแบบการตัดสินใจที่ใช้เพื่อการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน คำตอบสำหรับคำถามสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการตัดสินใจ ไม่มีข้อใดถูกหรือผิด ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความคิด ความเชื่อและความรู้สึกของตัวเองตามความเป็นจริง ประกอบด้วย 20 คำถาม ได้แก่

1. ท่านตัดสินใจอย่างเป็นระบบมาก
2. ท่านตัดสินใจอย่างสร้างสรรค์ตามสัญชาตญาณของตนเอง
3. ท่านมักจะตัดสินใจโดยพิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ บนพื้นฐานของข้อมูลจริงที่มีอยู่ในปัจจุบันมากกว่าข้อมูลที่จะแสดงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
4. ท่านไม่ค่อยตัดสินใจ หากไม่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่สามารถหาได้ก่อน
5. ท่านมักจะตัดสินใจที่ถูกต้องโดยไม่ทราบว่าทำไมท่านถึงตัดสินใจ
6. เมื่อท่านตัดสินใจจะพิจารณาถึงผลที่ตามมา
7. เมื่อเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ ท่านก็ตัดสินใจอย่างรวดเร็ว
8. ท่านเชื่อในความรู้สึกของตนเอง เมื่อต้องตัดสินใจ
9. ท่านใช้เวลาคิด ไตร่ตรองอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ
10. ท่านมักจะตัดสินใจ โดยไม่ตรวจสอบข้อมูลตามความเป็นจริง

11. ท่านเลื่อนการตัดสินใจออกไปหลายครั้ง เนื่องจากเงื่อนไขต่าง ๆ ทำให้ท่านอึดอัดใจ
12. ท่านวางแผนไว้ล่วงหน้าและคิดอย่างรอบคอบเมื่อต้องตัดสินใจ
13. ท่านไม่ได้คิดที่จะตัดสินใจอย่างแท้จริง สิ่งนั้นมันอยู่ในใจของท่านสักระยะแล้ว  
ท่านก็ตัดสินใจอย่างฉับพลัน
14. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจมีการวางแผนที่รอบคอบ
15. ท่านมักจะใช้จินตนาการในการตัดสินใจ
16. ส่วนใหญ่ท่านไม่มีเหตุผลในการตัดสินใจ
17. ท่านไม่รีบตัดสินใจ เพราะต้องการแน่ใจว่าตัดสินใจถูกต้อง
18. การตัดสินใจที่ทำให้ท่านพึงพอใจเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง
19. ท่านตัดสินใจในแต่ละครั้งอย่างเป็นลำดับขั้นตอน
20. ท่านชอบที่จะเรียนรู้ให้มากที่สุดเมื่อต้องตัดสินใจ

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์บริการยางรถยนต์

ศูนย์บริการยางรถยนต์ หมายถึง สถานที่ให้บริการครบวงจรด้านยางรถยนต์ รวมไปถึงบริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรอง ระบบเบรก ระบบไฟ โช้คอัพ สปริง แบตเตอรี่ ใโปปัดน้ำฝน เป็นต้น ซึ่งศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่

### 2.4.1 บี-ควิก (B-QIUK)

เติมที่เพื่อรถ เต็มร้อยเพื่อคุณ คือ ปรัชญาในการดำเนินงานของเราภายใต้มาตรฐานเดียวกัน มุ่งมั่นที่จะทำให้ลูกค้าของเราทุกคนพอใจในสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อรถและเพื่อคุณ สินค้าคุณภาพ และมาตรฐานการบริการต่าง ๆ โดยช่างผู้ชำนาญ ได้แก่



ภาพที่ 2.1 สินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์บี-ควิก  
ที่มา : บริษัท บี-ควิก จำกัด (2558)



เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ได้แก่

1. เปลี่ยน และบริการดูแลรักษายางรถยนต์
2. เปลี่ยน โช้คอัพ และซ่อมระบบช่วงล่าง
3. บริการตรวจเช็ค ถ่วงล้อ และตั้งศูนย์รถยนต์
4. เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง และไส้กรอง
5. ตรวจซ่อมระบบไฟ ได้แก่ หัวเทียน หลอดไฟ และฟิวส์
6. เติมน้ำมันโตรเจน
7. แบตเตอรี่
8. เปลี่ยน/ซ่อม ระบบเบรก
9. เปลี่ยน/ซ่อมระบบแอร์รถยนต์
10. ไขปัดน้ำฝน

ในจังหวัดปทุมธานีมีศูนย์บริการยางรถยนต์ปี-ควิก 10 สาขา ได้แก่

1. ปี-ควิก นวนคร 2
2. ปี-ควิก นวลฉวี
3. ปี-ควิก บิ๊กซี รังสิต คลอง 6
4. ปี-ควิก บิ๊กซี ปทุมธานี
5. ปี-ควิก บิ๊กซี ลำลูกกา
6. ปี-ควิก ปตท. บางพูน
7. ปี-ควิก โลตัส รังสิต
8. ปี-ควิก โลตัส รังสิต-นครนายก
9. ปี-ควิก ลำลูกกา คลอง 6
10. ปี-ควิก เอสโซ่ รังสิต

#### 2.4.2 ค็อกพิท (COCKPIT)

ค็อกพิท คือ ศูนย์บริการยางรถยนต์ภายใต้การบริหารงานบริษัท บริดจสโตนเชลส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นศูนย์บริการยางรถยนต์ ที่มีความแตกต่างจากร้านยางทั่วไป และโดดเด่นด้วยบริการจากช่างระดับมืออาชีพ ให้บริการด้วยความจริงใจ ใส่ใจทุกรายละเอียด เพื่อสร้างความมั่นใจ เรื่องความปลอดภัยให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมทั้งตอบสนองความต้องการให้กับทุกไลฟ์สไตล์ของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย คติพจน์ “เรื่องรถ เรื่องยาง เชื่อใจค็อกพิท”



ภาพที่ 2.2 สินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ค็อกพิท  
ที่มา : บริษัท บริดจสโตนเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด (2555)

ในจังหวัดปทุมธานีมีศูนย์บริการยางรถยนต์ค็อกพิท 6 สาขา ได้แก่

1. ค็อกพิท ต. ไทยเจริญ เซอร์วิส
2. ค็อกพิท ลำลูกกา
3. ค็อกพิท ปทุมธานี 345
4. ค็อกพิท โลตัส รังสิต คลอง 7
5. ค็อกพิท รังสิต
6. ค็อกพิท สมาร์ทไทร์

#### 2.4.3 แอค (A.C.T)

แอค ศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ครบวงจร คือ ศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ระดับมาตรฐานพร้อมไปด้วยสินค้าและบริการที่มีคุณภาพระดับสากลเป็นที่ยอมรับแก่ผู้ใช้รถโดยทั่วไป นอกจากนี้แอคทุกสาขาทั่วประเทศยังเตรียมทีมช่าง และทีมบริการมืออาชีพไว้คอยต้อนรับผู้ใช้รถทุกท่านทุกวันไม่มีวันหยุด

แอค ดูแลธ ดูแลคคุณ (We ACT as Your Safety Partner) ศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ครบวงจรที่พร้อมให้บริการแก่ผู้ใช้รถยนต์ ตั้งแต่การบริการเปลี่ยนยางรถยนต์ น้ำมันเครื่อง เบรก ไขควง แบตเตอรี่ และการบำรุงรักษารถยนต์ตามระยะทางด้วยสินค้าคุณภาพสูง และบริการมาตรฐานจากทีมช่างผู้ชำนาญงาน พร้อมเครื่องมือที่ทันสมัย ด้วยเครือข่ายการให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด มีนโยบายในเรื่อง ความปลอดภัยของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่ยึดถือเป็นหัวใจของการบริการมาตลอด

สินค้าคุณภาพ และมาตรฐานการบริการต่าง ๆ โดยช่างผู้ชำนาญ ได้แก่



ภาพที่ 2.3 สินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์แอค  
ทีมา : บริษัท บริดจสโตน เอ.ซี.ที.(ประเทศไทย) จำกัด (2557)

ในจังหวัดปทุมธานีมีศูนย์บริการยางรถยนต์แอค 4 สาขา ได้แก่

1. แอค โลตัส ลำลูกกา คลอง 2
2. แอค รังสิต-นครนายก คลอง 4
3. แอค โลตัส รังสิต คลอง 7
4. แอค แม็คโคร รังสิต

#### 2.4.4 ฟิต ออโต้ (FIT AUTO)

ศูนย์บริการยางรถยนต์ฟิต ออโต้ ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง, ยาง, แบตเตอรี่ ฯลฯ รวมถึงตรวจเช็คสภาพรถฟรี โดยมีทีมช่างผู้เชี่ยวชาญทุกสาขาทั่วประเทศ ตั้งแต่ 8.00 - 19.00 น. ไม่เว้นวันหยุด พร้อมด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย และซ่อมบำรุงรถยนต์ครบวงจร นอกจากนี้ยังมีบริการต่าง ๆ เพิ่มเติมอีก ได้แก่ ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ เปลี่ยนและตรวจแบตเตอรี่ และล้างแอร์ด้วยกล้อง Micro Cam

บริการสำหรับลูกค้าองค์กร ฟิต ออโต้ ถูกออกแบบมาเพื่อลูกค้ากลุ่มองค์กร (Fleet and Corporate Customers) ด้วยการมอบดีลสุดพิเศษที่สามารถออกแบบได้เฉพาะเหมาะกับกลุ่มรถ Fleet ของแต่ละบริษัทฟิต ออโต้จะช่วยควบคุมต้นทุนและอำนวยความสะดวกด้านทำเลให้กับบริษัท กลุ่ม Fleet ที่สนใจนำรถเข้าตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง และมีบริการอื่น ๆ ด้วยมาตรฐานการบริการและสินค้า ไม่ว่าจำนวนรถ Fleet จะมากหรือน้อย พร้อมยินดีให้บริการเพื่อช่วยให้ Fleet ของท่านก้าวต่อไปอย่างมั่นคง

สินค้าคุณภาพ และมาตรฐานการบริการต่าง ๆ โดยช่างผู้ชำนาญ ได้แก่



ภาพที่ 2.4 สินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ฟิต ออโต้  
ที่มา : บริษัท ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) (2562)

ในจังหวัดปทุมธานีมีศูนย์บริการยางรถยนต์ฟิต ออโต้ 3 สาขา ได้แก่

1. ฟิต ออโต้ บางพูน-ปทุมธานี
2. ฟิต ออโต้ ปทุมธานี-พินเฮริสท์
3. ฟิต ออโต้ คลองหลวง

#### 2.4.5 บอชคาร์เซอร์วิส (BOSCH CAR SERVICE)

ศูนย์บริการยางรถยนต์บอช คือ ตัวแทนแห่งคุณภาพที่โดดเด่นด้วยระบบการบริหารจัดการคุณภาพ ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานอันยอดเยี่ยมให้แก่ศูนย์บริการยางรถยนต์บอชทุกแห่ง นับตั้งแต่เริ่มต้น ผู้ก่อตั้งบริษัท โรเบิร์ต บอช พยายามค้นหาการพัฒนาปรับปรุงบริษัทอยู่เสมอ ดังคำขวัญด้านคุณภาพของเขาซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เรา "คุณภาพระดับยอดเยี่ยมเกิดขึ้นจากการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องเท่านั้น"

ศูนย์บริการยางรถยนต์บอชคาร์เซอร์วิสเป็นศูนย์บริการมืออาชีพ ตั้งแต่ปี 1921 ให้การบริการในทุกรูปแบบด้วยคุณภาพที่โดดเด่น และการบริการที่เป็นมิตร ด้วยการบริการที่ครบวงจร ทำให้สามารถบริการได้ครอบคลุมในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ ให้บริการแก่รถยนต์ทุกยี่ห้อและเครื่องยนต์ทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นเครื่องยนต์เบนซิน, ดีเซล หรือไฮบริด ศูนย์บริการยางรถยนต์บอชทุกแห่งมีกระบวนการอย่างเป็นระบบ และมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง สามารถวางใจกับเครือข่ายศูนย์บริการที่มีชื่อเสียงที่สุดในเยอรมนี ภูมิใจกับการได้รับการลงคะแนนให้ศูนย์บริการยางรถยนต์บอชให้เป็นศูนย์บริการที่มีชื่อเสียงมากที่สุด และปรัชญาที่แน่วแน่ของการบริการของเรา คือ คุณภาพที่โดดเด่น ความหลากหลายและครอบคลุม มีเหตุผลและสมเหตุสมผล ความน่าเชื่อถือและวางใจได้ ความเป็นส่วนตัวและคำมั่นสัญญา

สินค้าคุณภาพ และมาตรฐานการบริการต่าง ๆ โดยช่างผู้ชำนาญ ได้แก่



ภาพที่ 2.5 สินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์บ็อชคาร์เซอร์วิส  
ที่มา : บริษัท มาสเตอร์ มอเตอร์ เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด (2553)

ในจังหวัดปทุมธานีมีศูนย์บริการยางรถยนต์บ็อชคาร์เซอร์วิส 2 สาขา ได้แก่

1. บ็อชคาร์เซอร์วิส ลำลูกกา
2. บ็อชคาร์เซอร์วิส รังสิต

#### 2.4.6 ไทร์พลัส (TYREPLUS)

ไทร์พลัสมุ่งมั่นที่จะให้บริการดูแลและบำรุงรักษาเครื่องยนต์เพื่อให้หมดกังวลกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด ด้วยการเตรียมรถและยางให้พร้อมใช้งานเสมอ พนักงานของเราล้วนตระหนักและมีความพร้อมทั้งกับกฎหลัก 3 ประการ เพื่อส่งมอบบริการและประสบการณ์ที่ดีในทุกครั้งที่ลูกค้ามาเยือนไทร์พลัส

1. สร้างประสบการณ์ที่ดี

ที่ไทร์พลัส ต้องการให้คุณได้ใช้เวลาไม่ว่าจะทำงานหรือพักผ่อนกับมุมรับรองแสนสบายที่ไทร์พลัสเตรียมไว้ให้ หรือจะปรึกษาช่างผู้ชำนาญการด้านการดูแลรถยนต์

2. เปิดกว้างและโปร่งใส

หากเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการตรวจสภาพรถและยางที่มีได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและโปร่งใส ที่ไทร์พลัส คุณมั่นใจได้เลยว่า ทีมงานพร้อมจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์กับการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ เพื่อความปลอดภัยสูงสุด อีกทั้งยังโปร่งใสในการแนะนำบริการเฉพาะที่จำเป็นจริง ๆ สำหรับรถยนต์ พร้อมแจ้งราคาที่ชัดเจนก่อนดำเนินการบำรุงรักษาเสมอ ซึ่งสามารถสอบถามพนักงานในศูนย์บริการได้ตลอดเวลา

### 3. ดูแลครบวงจร

ที่ไทร์พลัส ใส่ใจในทุกเรื่องเกี่ยวกับรถและยาง รู้ว่ารถเป็นการลงทุนอันยิ่งใหญ่ จึงมุ่งมั่นที่จะทำให้รถปลอดภัยทุกครั้งที่มาไทร์พลัสโดยเราจะประเมินปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อเตรียมรถให้พร้อมมากกว่าแค่การแก้ปัญหา พร้อมบริการที่ดียิ่งมามากกว่าจะเน้นการยืดอายุผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่จำเป็น

สินค้าคุณภาพ และมาตรฐานการบริการต่าง ๆ โดยช่างผู้ชำนาญ ได้แก่



ภาพที่ 2.6 สินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ไทร์พลัส  
ที่มา : บริษัท ไทร์พลัส จำกัด (2560)

ในจังหวัดปทุมธานีมีศูนย์บริการยางรถยนต์ไทร์พลัส 3 สาขา ได้แก่

1. ไทร์พลัส ดาวปทุมศูนย์ล้อ
2. ไทร์พลัส เอส.เอส.คาร์ แอนด์ แคร์
3. ไทร์พลัส ซี.แทรค ออโต้

#### 2.4.7 ออโต้บอย (AUTOBOY)

ศูนย์บริการยางรถยนต์ออโต้บอย ภายใต้การบริหารงานโดยบริษัท บริดจสโตนเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นศูนย์บริการยางรถยนต์ที่มีความเป็นมิตร และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า เปรียบเสมือนเพื่อนบ้านที่คอยดูแลกันและกันด้วยความจริงใจ และใส่ใจทุกรายละเอียด เปรียบดังมิตรแท้ ที่คอยดูแลยางรถยนต์ใกล้ ๆ บ้าน คติพจน์ “มิตรแท้ยางรถยนต์ใกล้บ้านคุณ”

ออโต้บอย คือ ผู้เชี่ยวชาญในยางรถยนต์ทุกประเภท เช่น บริดจสโตน / ไฟร์สโตน เป็นต้น สำหรับรถยนต์นั่ง รถปิคอัพ รถแวน รถเอนกประสงค์ รถขับเคลื่อน 4 ล้อ พร้อมกันนั้น ศูนย์บริการยางรถยนต์ออโต้บอยได้จำหน่ายแบตเตอรี่ ไซ้ค้อพ สปริง ผ้าเบรก น้ำมันเครื่อง ช่วงล่าง และการให้บริการที่ดียิ่งม ในราคายุติธรรม รวมทั้งบริการตรวจเช็คสภาพยางรถยนต์ สลับยาง ถ่วงล้อ การตั้งศูนย์ และการปะยาง โดยทีมงานช่างผู้ชำนาญงาน

สินค้าคุณภาพ และมาตรฐานการบริการต่าง ๆ โดยช่างผู้ชำนาญ ได้แก่



ภาพที่ 2.5 สินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์อโต้บอย

ที่มา : บริษัท บริดจสโตนเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด (2555)

ในจังหวัดปทุมธานีมีศูนย์บริการยางรถยนต์อโต้บอย 2 สาขา ได้แก่

1. อโต้บอย 80 อโต้เมท
2. อโต้บอย ไทรฟอรัยู

#### 2.4.8 กริพ (GRIP)

กริพ ที่เดียว จบเรื่องยาง ศูนย์บริการยางรถยนต์ครบวงจร จัดจำหน่ายยางรถยนต์ พร้อมทั้งให้บริการ ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ และจัดจำหน่ายล้อแม็กซ์สำหรับรถยนต์และรถกระบะมากมาย หลากรุ่น หลากยี่ห้อ และหลายขนาด พร้อมด้วยช่างมืออาชีพ ที่พร้อมให้คำปรึกษาและบริการลูกค้า ทุกท่านอย่างเต็มที่ จึงมั่นใจได้ว่าเมื่อเข้ามาใช้บริการที่กริพ จะได้รับสินค้าและบริการในระดับ มาตรฐานสากล และเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อความปลอดภัยทุกการเดินทาง

สินค้าคุณภาพ และมาตรฐานการบริการต่าง ๆ โดยช่างผู้ชำนาญ ได้แก่



ภาพที่ 2.6 สินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์กริพ

ที่มา : บริษัท ต.สยาม คอมเมอร์เชียล จำกัด (2559)

ในจังหวัดปทุมธานีมีศูนย์บริการยางรถยนต์กริพ 3 สาขา ได้แก่

1. กริพ กมลการยาง
2. กริพ อ้าการยาง
3. กริพ นกยางยนต์

## 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับยางรถยนต์

### 2.5.1 ประเภทของยางรถยนต์

ยางรถยนต์ ประกอบด้วย ยางนอก ยางใน และยางรองขอบ ซึ่งยางรถยนต์บางประเภทอาจมีไม่ครบทั้ง 3 ส่วน และยังแบ่งตามลักษณะการใช้งานได้ 2 ประเภท คือ ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยางรถบรรทุก และยางรถยนต์โดยสาร โดยยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นตลาดที่ใหญ่กว่ายางรถบรรทุก เนื่องจากมีปริมาณการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับรถยนต์ชนิดอื่นๆ เช่นรถบรรทุก หรือรถโดยสาร และยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับยางรถบรรทุกไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้

### 2.5.2 ชนิดยางรถยนต์

#### 2.5.2.1 แบ่งตามลักษณะการใช้ยางใน ออกได้เป็น 2 ชนิด ดังนี้

2.5.2.1.1 ยางรถยนต์แบบที่มียางใน (Tube Tire) ยางในเป็นห่วงกลมเหมือนขนมโดนัท ถูกบรรจุอยู่ในยางรถยนต์เพื่อกันลมรั่ว เมื่อสูบลมยางในจะพองตัวขึ้นดันยางนอกแนบสนิท กับขอบกระทะล้อ การใช้งานเหมาะสำหรับรถบรรทุกและรถจักรยานยนต์

2.5.2.1.2 ยางรถยนต์แบบไม่มียางใน (Tubeless Tire) ขอบยางนอกแนบสนิทกับขอบกระทะล้อทำให้ลมไม่สามารถรั่วออกมาภายนอกได้ โดยขอบยางผลิตจากแผ่นยางที่หนากว่ายางรถยนต์ที่มียางใน การใช้งานเหมาะสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถกระบะที่รับภาระในการบรรทุกไม่มากนัก

#### 2.5.2.2 แบ่งตามการจัดวางเส้นใยของชั้นผ้าใบ แบ่งออกได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

2.5.2.2.1 แบบไดอะโกนัลไบแอส การวางผ้าใบแต่ละชั้นถูกวางจากขอบทางด้านหนึ่งไปยังขอบอีกด้านหนึ่ง โดยให้แนวของเส้นใยชั้นผ้าใบในแต่ละชั้นเอียงเป็นแนวทแยงมุมกัน

2.5.2.2.2 แบบเบลต์ไบแอส การวางผ้าใบแต่ละชั้นเอียงเป็นแนวทแยงแต่เพิ่มเข็มขัดรัดเข้าไปเพื่อเสริมความแข็งแรงของโครงยางส่วนหน้ายาง

2.5.2.2.3 แบบเรเดียล การวางผ้าใบแต่ละชั้นถูกวางตามแนวรัศมีเป็นยางที่ทำให้รถยนต์มีความสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงน้อยกว่าการใช้ยางแบบอื่น เพราะยางแบบเรเดียลมีแรงต้านทานหมุนน้อยกว่า ทำให้ใช้กำลังในการขับเคลื่อนน้อยลง นอกจากนี้ยางแบบเรเดียลมีการสึกหรอช้ากว่า เกิดความร้อนน้อยกว่า หน้ายางไม่มีการบิดตัวเมื่อสัมผัสกับถนน ดังนั้นจึงเป็นที่นิยมใช้ในรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ หรือรถยนต์ที่รับภาระน้อย ๆ เช่น รถเก๋งหรือรถกระบะ

### 2.5.3 วัสดุที่ใช้ในการผลิตยางรถยนต์

ประกอบด้วย ยางธรรมชาติ ยางสังเคราะห์ ผงคาร์บอน น้ำมัน สารเคมี และอื่นๆ เสริมความแข็งแรงด้วยชั้นของผ้าใบที่ทำมาจากเส้นด้ายไนลอน หรือโพลีเอสเตอร์ และเส้นลวดเหล็ก

### 2.5.4 โครงสร้างพื้นฐานของยางรถยนต์

ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

2.5.4.1 หน้ายาง คือ ส่วนประกอบที่อยู่นอกสุดของยาง และเป็นส่วนเดียวที่สัมผัสผิวถนน ทำหน้าที่ป้องกันของมีคมที่จะทำอันตรายต่อโครงยาง หน้ายางจะประกอบไปด้วยดอกยาง



และร่องยาง เพื่อทำหน้าที่ในการขับเคลื่อน ยึดเกาะถนน และรีดน้ำออกจากผิวถนน ยกเว้นยางรถแข่งที่เป็นทางเรียบและแห้ง หน้ายางจะไม่มีดอกยาง

2.5.4.2 ไหล่ยาง เป็นส่วนที่เชื่อมต่อระหว่างหน้ายางกับแก้มยาง มีความหนาพอ ๆ กับหน้ายาง ปกติไหล่ยางจะถูกออกแบบเป็นร่องให้เหมาะสม เพื่อช่วยระบายความร้อนภายในยางให้ออกมาได้ง่าย

2.5.4.3 แก้มยาง เป็นส่วนของชั้นผ้าใบหุ้มด้วยยางและมีลมจากภายในเพื่อให้ยางรักษารูป รับแรงกดจากน้ำหนักรถและแรงดันด้านข้างจากการเลี้ยวรถ นอกจากนี้แก้มยางยังเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความยืดหยุ่น และเกิดความนุ่มนวลในการขับขี่

2.5.4.4 โครงยาง เป็นส่วนประกอบหลักของยาง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการคงรูปร่าง และรักษาความดันลมภายในยาง เพื่อให้ยางสามารถรับน้ำหนักบรรทุกได้ รวมทั้งต้องทนทานต่อแรงกระแทก หรือการสั่นสะเทือนจากถนนที่มีต่ออย่างดี

2.5.4.5 ขอบยาง ประกอบด้วยกลุ่มของเส้นลวดเหล็กกล้าที่ช่วยยึดส่วนปลายทั้ง 2 ข้างของโครงยาง เพื่อให้บริเวณขอบยางมีความแข็งแรง สามารถยึดแน่นสนิทกับกระทะล้อได้ดีเมื่อนำไปใช้งาน

2.5.4.6 ผ้าใบเสริมหน้ายางหรือเข็มขัดรัดหน้ายาง เป็นชั้นที่อยู่ระหว่างหน้ายางกับโครงยาง ในกรณียางธรรมดา เราเรียกว่า “ผ้าใบเสริมหน้ายาง” และในกรณียางเรเดียล เรียกว่า “เข็มขัดรัดหน้ายาง” ทำหน้าที่เพิ่มความแข็งแรงให้กับหน้ายาง ทำให้ยางสามารถรับแรงกระแทกได้ดี และป้องกันไม่ให้โครงยางชำรุดเสียหายจากสิ่งอันตรายต่าง ๆ จากพื้นถนน



ภาพที่ 2.7 โครงสร้างพื้นฐานของยางรถยนต์  
ที่มา : บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด (2557)

### 2.5.5 รายละเอียดสัญลักษณ์บนแก้มยางรถยนต์ที่สำคัญ

2.5.5.1 ความกว้างของหน้ายาง มีหน่วยเป็น มิลลิเมตร 152

2.5.5.2 อัตราส่วนขนาดยาง หรือซีรี่ คือ อัตราระหว่างส่วนสูงกับความกว้างของยาง

2.5.5.3 เส้นผ่าศูนย์กลางของล้อ (กระทะล้อ) คือ ตัวเลขที่กำหนดให้ใช้กับกระทะล้อ มีหน่วยเป็น นิ้ว

2.5.5.4 ชนิดของโครงสร้างยาง ได้แก่ โครงสร้างแบบเรเดียล โครงสร้างแบบไดอะโกนัลไบแอส และโครงสร้างแบบเบลตีไบแอส

2.5.5.5 ดัชนีในการรับน้ำหนักของยางต่อเส้น (Load Index) กำหนดเป็นตัวเลข 1 คู่ แสดงอยู่หน้าตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่ แสดงการรับน้ำหนักบรรทุกสูงสุดมีหน่วยเป็น กิโลกรัม ต้องอาศัยตารางในการเปรียบเทียบ

2.5.5.6 ความเร็วสูงสุดที่ยังสามารถทนทานได้ กำหนดเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่แทนระดับความเร็วสูงสุด

### 2.5.6 ข้อเสนอแนะในการดูแลรักษายางรถยนต์

2.5.6.1 ตรวจสอบเช็คลมยางอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยเติมลมยางตามมาตรฐานที่ระบุในคู่มือรถยนต์

2.5.6.2 บรรทุกน้ำหนักให้เหมาะสม ไม่มากเกินไปตามที่กำหนด เพื่อป้องกันการบวมล่อน และระเบิดของโครงยาง

2.5.6.3 สลับยางและตรวจเช็คศูนย์ล้อทุก ๆ ระยะทาง 10,000 กม. หรือตามคำแนะนำของผู้ผลิตรถยนต์

2.5.6.4 ขับขี่อย่างระมัดระวังบนถนนขรุขระ หลุมบ่อหากต้องขับขึ้นบนถนน ดังกล่าวควรเลือกใช้ดอกยางให้ถูกประเภทและลดความเร็วในขณะที่ขับขึ้น และหลีกเลี่ยงการขับขึ้นบนถนนที่มีสิ่งของมีคมต่าง ๆ รวมทั้งน้ำมันหรือสารเคมี

2.5.6.5 ดูแลรักษาศูนย์ล้อและระบบช่วงล่างอย่างสม่ำเสมอ

2.5.6.6 ไม่ควรขับขี่ด้วยความเร็วสูงมากเกินไป เพื่อไม่ให้เกิดความร้อนในยางสูง และหลีกเลี่ยงการเบรกหยุดอย่างกะทันหัน หรือการออกตัวอย่างรุนแรง

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชล ชนะคุ้ม (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 - 50 ปี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด พบว่า ด้านสินค้าและบริการ คือ สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ด้านกายภาพ คือ มีเครื่องมือที่ทันสมัย ด้านกระบวนการให้บริการ คือ อุปกรณ์ที่ให้บริการได้มาตรฐาน ด้านการให้บริการของบุคลากร คือ มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมและใกล้เคียงกับร้านอื่น

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บริการตรวจเช็คค่างฟรีตลอดการรับประกัน และด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน

นิติพงษ์ พงศ์กรกัมพล (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 39 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในบ้าน 3-5 คน ลูกค้ำส่วนใหญ่ซื้อยางรถยนต์เพื่อทดแทนและเปลี่ยนอะไหล่ มีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ด้วยตนเอง รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับยางรถยนต์จากแผ่นป้ายโฆษณา และพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญระดับมาก คือ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

รพีพรรณ เวทยานนท์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ในอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 38 - 47 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ปวช. หรือต่ำกว่า อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และใช้รถประเภทรถกระบะเป็นประจำ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ในอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการให้บริการของบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ร้านมียางรถยนต์หลากหลายให้เลือก ด้านปัจจัยทางลักษณะกายภาพ ได้แก่ ร้านมีเครื่องมือที่ทันสมัย ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมและใกล้เคียงกับร้านอื่น ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านมีที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีบริการตรวจเช็คค่างฟรีหรือสลับยางฟรีตลอดระยะรับประกัน และด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ร้านมีความรวดเร็วในการให้บริการ

กาญจนา ศักดิ์ศรีพิพัฒน์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 - 33 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความชำนาญของช่างในการเปลี่ยนยางรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การยึดเกาะถนน และด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์

พงศกร เต็มแบบ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีรถที่ใช้มานานแล้วมากที่สุด 2 - 3 ปี และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกปัจจัย เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีบริการแบบครบวงจร ด้านราคา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า/บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของอาคารและสถานที่ปฏิบัติงาน/ที่นั้งรอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

ความสะดวกในการรับสินค้า/บริการจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานแสดงออกอย่างเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการในแต่ละขั้นตอน และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้เครดิต/สินเชื่อตามลำดับ ส่วนกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์ ในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ ได้แก่ การเปรียบเทียบคุณภาพของแต่ละตัวแทนจำหน่าย/ร้านให้บริการ การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ซื้อเพราะเปรียบเทียบแล้ว เชื่อว่ามีคุณภาพดีกว่า มูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ต้องการเพิ่มระดับความปลอดภัย พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้แก่ ความต้องการซื้อซ้ำ และการแสวงหาข้อมูล ได้แก่ ศึกษาข้อมูล ข่าวสาร สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

พรสุดา ปานเกษม (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาติการยาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ โดยภาพรวมอยู่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าและบริการมีให้เลือกที่หลากหลาย ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานกระตือรือร้นต่อให้บริการ สุภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนการทำงานน่าเชื่อถือมีความรวดเร็วในการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในกิจการมีความทันสมัย ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม ต่อรองได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการก่อนการขาย (แนะนำ, อธิบาย) และด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน เดินทางสะดวก ตามลำดับ

อรณิชา อนันต์โท (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อยางรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ยางหมด ดอกยางสึก ยางแตก ผู้ที่มีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ ตนเองมักจะไปเปลี่ยนยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ วันที่สะดวกวันไหนก็ได้ เวลาที่นิยมไปเปลี่ยนยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ 7.00 - 12.00 น. และแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ บุคคลที่รู้จัก และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อยางรถยนต์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านราคา ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัยเป็นมาตรฐานและเพียงพอต่อการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ บริการตรวจเช็คลมยาง/สลับยางฟรีตลอดระยะรับประกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย ตามลำดับ

ฐิติมา คำสวาย (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36 - 45 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และส่วนประสมการตลาดในการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีที่จอดรถกว้างขวางปลอดภัย ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจรับฟังปัญหา คำร้องเรียน และคอยช่วยเหลือท่านและลูกค้าทุกคนอยู่เสมอ ด้านราคา ได้แก่ มียางรถยนต์หลายราคาให้เลือก ด้านกายภาพและการนำเสนอ ได้แก่ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และด้านการส่งเสริม ได้แก่ มีการรับซื้อยางรถยนต์เก่าคืนในราคายุติธรรม ตามลำดับ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้กำหนดแนวทางในการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนในการวิจัย มีระเบียบวิธีวิจัยในด้านการกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) จากการศึกษาด้วยสูตร (W.G.Cochran, 1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ยัวร์ ไกรวรรณ, 2552) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	คือ	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม 0.50
	Z	คือ	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
	E	คือ	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น 0.50

แทนค่า  $n = \frac{0.50 (1 - 0.50) (1.96)^2}{(0.05)^2}$

ค่าที่ได้  $n = 384.16$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลและเพื่อเป็นการลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้ศึกษาจึงได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 65 ตัวอย่าง รวมเป็น 450 ตัวอย่าง เพื่อทำการคัดข้อมูลที่มีข้อมูลที่ผิดปกติออก โดยตรวจสอบการแจกแจงความผิดปกติของข้อมูล (Normality) ได้แก่ Skewness & Kurtosis, The Shapiro-Wilk test, Histograms, Normal Q-Q plots และ Box plot เพื่อต้องการที่จะเก็บข้อมูล และตรวจสอบจากข้อมูลที่ผิดพลาด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 8 ศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี จะทำการแบ่งในสัดส่วนเท่ากันแบ่งเป็นศูนย์บริการทางรถยนต์ละ 50 ตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

**ตารางที่ 3.1** แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

ศูนย์บริการทางรถยนต์	สาขา	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. บ็อกคาร์เซอรัวิส (2 สาขา)	1. บ็อกคาร์เซอรัวิส รังสิต	25
	2. บ็อกคาร์เซอรัวิส ลำลูกกา	25
2. ออโต้บอย (2 สาขา)	3. ออโต้บอย ไทร์พอร์ยู	25
	4. ออโต้บอย 80 ออโต้เมท	25
3. กริฟ (3 สาขา)	5. กริฟ กมลการยาง	17
	6. กริฟ นกยางยนต์	17
	7. กริฟ อ้าการยาง	16
4. ไทร์พลัส (3 สาขา)	8. ไทร์พลัส ซี.แทรค ออโต้	17
	9. ไทร์พลัส ดาวปทุมศูนย์ล้อ	17
	10. ไทร์พลัส เอส.เอส.คาร์ แอนด์ แคร้	16
5. ฟิต ออโต้ (3 สาขา)	11. ฟิต ออโต้ คลองหลวง	17
	12. ฟิต ออโต้ บางพูน-ปทุมธานี	17
	13. ฟิต ออโต้ ปทุมธานี-พินเฮริสท์	16
6. แอค (4 สาขา)	14. แอค รังสิต-นครนายก คลอง 4	13
	15. แอค โลตัส รังสิต คลอง 7	13
	16. แอค โลตัส ลำลูกกา คลอง 2	12
	17. แอค แม็คโคร รังสิต	12
7. คีอกพิท (6 สาขา)	18. คีอกพิท ต.ไทยเจริญ เซอรัวิส	9
	19. คีอกพิท ปทุมธานี 345	9
	20. คีอกพิท รังสิต	8
	21. คีอกพิท โลตัส รังสิต คลอง 7	8
	22. คีอกพิท ลำลูกกา	8
	23. คีอกพิท สมาร์ทไทร์	8

**ตารางที่ 3.1** แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

ศูนย์บริการทางรถยนต์	สาขา	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
8. บี-ควิก (10 สาขา)	24. บี-ควิก นวนคร 2	5
	25. บี-ควิก นวลฉวี	5
	26. บี-ควิก บิ๊กซี รังสิต คลอง 6	5
	27. บี-ควิก บิ๊กซี ปทุมธานี	5
	28. บี-ควิก บิ๊กซี ลำลูกกา	5
	29. บี-ควิก ปตท. บางพูน	5
	30. บี-ควิก โลตัส รังสิต	5
	31. บี-ควิก โลตัส รังสิต-นครนายก	5
	32. บี-ควิก ลำลูกกา คลอง 6	5
	33. บี-ควิก เอสโซ่ รังสิต	5
	<b>รวม</b>	<b>400</b>

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้รวบรวมและได้ศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close ended Question) เพื่อให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

คำถามข้อที่ 1 เพศ มีคำตอบ 2 ข้อให้เลือก (Two-way Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 2 เพศ ได้แก่

1. ชาย
2. หญิง

คำถามข้อที่ 2 อายุ มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 6 ช่วงอายุ ได้แก่

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 20 - 30 ปี
3. 31 - 40 ปี
4. 41 - 50 ปี
5. 51 - 60 ปี
6. 61 ปีขึ้นไป



คำถามข้อที่ 3 สถานภาพ มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 3 สถานภาพ ได้แก่

1. โสด
2. สมรส
3. หย่าร้าง

คำถามข้อที่ 4 ระดับการศึกษา มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโท
4. ปริญญาเอก

คำถามข้อที่ 5 อาชีพ มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 6 อาชีพ ได้แก่

1. นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
5. รับจ้างทั่วไป
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

คำถามข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 45,000 บาท
4. 45,001 - 60,000 บาท
5. 60,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ศูนย์บริการทางรถยนต์ที่ท่านเข้ามาใช้บริการ กลุ่มสินค้า/บริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการ ศูนย์บริการทางรถยนต์ และจำนวนครั้งที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี ซึ่งลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close ended Question) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่

คำถามข้อที่ 1 ศูนย์บริการยางรถยนต์ที่ท่านเข้ามาใช้บริการ มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 33 สาขา ได้แก่

1. บ็อชคาร์เซอร์วิส รังสิต
2. บ็อชคาร์เซอร์วิส ลำลูกกา
3. ออโต้บอย ไทร์ฟอร์ยู
4. ออโต้บอย 80 ออโต้เมท
5. กริพ กมลการยาง
6. กริพ นกยางยนต์
7. กริพ อ่าการยาง
8. ไทร์พลัส ซี.แทรค ออโต้
9. ไทร์พลัส ดาวปทุมศุูนย์ล้อ
10. ไทร์พลัส เอส.เอส.คาร์ แอนด์ แคร่
11. ฟิต ออโต้ คลองหลวง
12. ฟิต ออโต้ บางพูน-ปทุมธานี
13. ฟิต ออโต้ ปทุมธานี-พินเฮริสท์
14. แอค รังสิต-นครนายก คลอง 4
15. แอค โลตัส รังสิต คลอง 7
16. แอค โลตัส ลำลูกกา คลอง 2
17. แอค แม็คโคร รังสิต
18. ค็อกพิท ต. ไทยเจริญ เซอร์วิส
19. ค็อกพิท ปทุมธานี 345
20. ค็อกพิท รังสิต
21. ค็อกพิท โลตัส รังสิต คลอง 7
22. ค็อกพิท ลำลูกกา
23. ค็อกพิท สมาร์ทไทร์
24. ปี-ควิก นวนคร 2
25. ปี-ควิก นวลฉวี
26. ปี-ควิก บิ๊กซี รังสิต คลอง 6
27. ปี-ควิก บิ๊กซี ปทุมธานี
28. ปี-ควิก บิ๊กซี ลำลูกกา
29. ปี-ควิก ปตท. บางพูน
30. ปี-ควิก โลตัส รังสิต
31. ปี-ควิก โลตัส รังสิต-นครนายก
32. ปี-ควิก ลำลูกกา คลอง 6
33. ปี-ควิก เอสโซ่ รังสิต

คำถามข้อที่ 2 กลุ่มสินค้า/บริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 14 กลุ่ม ได้แก่

1. ยางรถยนต์
2. ล้อแม็ก
3. ถ่างล้อ ตั้งศูนย์
4. เติมลมไนโตรเจน
5. ระบบเบรก
6. โช้คอัพ
7. ระบบช่วงล่าง
8. ตรวจเช็คสภาพรถยนต์
9. น้ำมันเครื่อง
10. น้ำมันเกียร์
11. ระบบไฟฟ้า
12. ระบบปรับอากาศ
13. แบตเตอรี่
14. ไขปัดน้ำฝน

คำถามข้อที่ 3 จำนวนครั้งที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. 1 - 2 ครั้ง
2. 3 - 4 ครั้ง
3. 5 - 6 ครั้ง
4. มากกว่า 7 ครั้ง

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งได้ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งข้อคำถามผู้ศึกษาได้พัฒนามาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 35 ข้อ ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย
2. สินค้าครบตรงตามความต้องการ
3. มีบริการแบบครบวงจร
4. สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ
5. มีการรับประกันสินค้า

ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า/บริการ
2. ป้ายแสดงราคาของสินค้า/บริการที่ชัดเจน
3. ราคาต่อรองได้
4. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการยารถยนต์อื่น
5. ชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต, บัตรเดบิต, โอนเงินผ่านธนาคาร, QR Code

เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. ศูนย์บริการตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า
2. ศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน
3. ศูนย์บริการตั้งอยู่ติดถนนใหญ่
4. ศูนย์บริการตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน
5. ศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้บ้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์/ป้ายโฆษณา/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. การแจกของแถม ของสมนาคุณ
3. มีส่วนลดสำหรับการชำระด้วยเงินสด
4. การให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคาร
5. บริการตรวจเช็คยาง/สลับยาง/ถ่วงล้อฟรี ตลอดระยะรับประกัน

ด้านบุคลากร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ
2. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการบริการ
4. พนักงานผู้ให้บริการยิ้มแย้ม มีความเป็นมิตร และมีอัธยาศัยดี
5. พนักงานมีความชำนาญในการตอบข้อซักถาม

ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. ความรวดเร็วในการให้บริการ
2. มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน
3. มีการจัดระบบคิวที่ชัดเจน
4. มีใบแจ้งรายการซ่อม พร้อมให้ลูกค้าเซ็นรับทราบ

5. เวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสมในการเข้าใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. ป้ายชื่อร้านและป้ายโฆษณาเห็นเด่นชัด
2. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย
3. การจัดตกแต่งหน้าร้านสวยงามดึงดูดใจ
4. การจัดให้มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ
5. การจัดให้มีห้องรับรองลูกค้าระหว่างรอรับบริการเป็นสัดส่วน

ลักษณะเกณฑ์การตอบคำถามนั้น จะใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ประมาณค่า 7 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 7 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- 6 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- 5 หมายถึง มีความสำคัญค่อนข้างมาก
- 4 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- 3 หมายถึง มีความสำคัญค่อนข้างน้อย
- 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

การแบ่งระดับความสำคัญ ทำได้โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{7 - 1}{7} \\ &= 0.86 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.17 - 7.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.31 - 6.16 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 4.45 - 5.30 หมายถึง มีความสำคัญค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.59 - 4.44 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.73 - 3.58 หมายถึง มีความสำคัญค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.87 - 2.72 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.86 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี เป็นการลงระดับความคิดเห็น มีตั้งแต่ระดับคะแนนที่ 1 - 7 โดยแต่ละระดับเป็นระดับคะแนนที่ตรงต่อระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด ซึ่งข้อคำถามผู้ศึกษาได้พัฒนามาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ Decision - Making Style (Buck and Daniels, 1985) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 20 ข้อ ได้แก่

1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างเป็นระบบมาก
2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างสร้างสรรค์ตามสัญชาตญาณของตนเอง
3. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์โดยพิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ บนพื้นฐานของข้อมูลจริงที่มีอยู่ในปัจจุบันมากกว่าข้อมูลที่จะแสดงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
4. ท่านไม่ค่อยตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ หากไม่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่สามารถหามาได้ก่อน
5. ท่านมักจะตัดสินใจที่ถูกต้องโดยไม่ทราบว่าจะทำไมท่านถึงตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์
6. เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์จะพิจารณาถึงผลที่ตามมา
7. เมื่อเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ ท่านก็ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างรวดเร็ว
8. ท่านเชื่อในความรู้สึกของตนเอง เมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์
9. ท่านใช้เวลาคิด ไตร่ตรองอย่างรอบคอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์
10. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ โดยไม่ตรวจสอบข้อมูลตามความเป็นจริง
11. ท่านเลื่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ออกไปหลายครั้ง เนื่องจากเงื่อนไขการใช้บริการ ทำให้ท่านอึดอัดใจ
12. ท่านวางแผนไว้ล่วงหน้าและคิดอย่างรอบคอบเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์
13. ท่านไม่ได้คิดที่จะตัดสินใจอย่างแท้จริง สิ่งนั้นมันอยู่ในใจของท่านสักระยะแล้วท่านก็ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างฉับพลัน
14. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์มีการวางแผนที่รอบคอบ
15. ท่านมักจะใช้จินตนาการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์
16. ส่วนใหญ่ท่านไม่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์
17. ท่านไม่รีบตัดสินใจ เพราะต้องการแน่ใจว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ถูกต้อง

18. การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ที่ทำให้ท่านพึงพอใจเป็นการตัดสินใจ  
ที่ถูกต้อง

19. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในแต่ละครั้งอย่างเป็นลำดับขั้นตอน

20. ท่านชอบที่จะเรียนรู้ให้มากที่สุดเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์

ลักษณะเกณฑ์การตอบคำถามนั้น จะใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ประมาณค่า 7  
ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

7 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

6 หมายถึง เห็นด้วยมาก

5 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างมาก

4 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

3 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างน้อย

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแบ่งระดับความสำคัญ ทำได้โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{7 - 1}{7}$$

$$= 0.86$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.17 - 7.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.31 - 6.16 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 4.45 - 5.30 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.59 - 4.44 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.73 - 3.58 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.87 - 2.72 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.86 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.2.1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์บริการयरรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาได้ศึกษาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย ดังนี้

3.2.1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการयरรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ วารณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

3.2.1.2 ได้ทำการศึกษาข้อคำถามจากแบบสอบถามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อศึกษาถึงความสอดคล้อง ครอบคลุมและตรงกับประเด็นกับแนวคิดและทฤษฎีที่ต้องการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการयरรถยนต์ ใน จังหวัดปทุมธานี และนำข้อคำถามมาจัดให้อยู่ในรูปแบบของแบบสอบถามสามารถนำไปใช้งานวิจัยได้

#### 3.2.1.3 การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)

3.2.1.3.1 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการयरรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยนำไป ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบข้อคำถามว่าครอบคลุมเนื้อหาและเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3.2.1.3.2 นำแบบสอบถามมาหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยทำการหา ค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยให้ ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เป็นผู้ประเมินคำถามในแต่ละข้อว่ามีความเหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการวัดในแต่ละด้าน และตรงกับประเด็นที่ต้องการศึกษา รวมไปถึงการมีความสอดคล้องตามเนื้อหากับสิ่งที่ต้องการศึกษา หลังจากผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินแบบสอบถามแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการหาค่า IOC ของแต่ละข้อคำถาม (สุวิมล ติรกันันท์, 2550)

		โดยใช้สูตร	IOC	=	$\frac{\sum R}{N}$
เมื่อ	IOC	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Congruence)		
	$\sum R$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
	N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ		
หมายเหตุ					
	ค่า +1	หมายถึง	ข้อคำถามที่สามารถนำไปวัดได้อย่างนอน		
	ค่า 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้		
	ค่า -1	หมายถึง	ข้อคำถามที่ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่าง		

แน่นอน

โดยข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพและสามารถ นำไปทดลองใช้ได้ ส่วนข้อคำถามใดที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ก็นำมาปรับปรุงแก้ไขให้ได้ข้อคำถามที่มี ค่า IOC ตามเกณฑ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC (ค่าดัชนีความสอดคล้อง) มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถาม โดยพบว่า IOC มากกว่า 0.67 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ



แบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้ศึกษาร่างขึ้นมามีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2.2.4 ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3.2.2.5 ตรวจสอบข้อมูลอีกครั้งก่อนการประมวลผลเพื่อความถูกต้องขอแบบสอบถาม

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.3.1.1 ค้นหาข้อมูลรายชื่อศูนย์บริการยางรถยนต์ เบอร์โทรศัพท์และที่อยู่จากเว็บไซต์

ศูนย์บริการยางรถยนต์บี-ควิก <http://www.b-quik.com>

ศูนย์บริการยางรถยนต์ค็อกพิท <http://www.cockpit.co.th>

ศูนย์บริการยางรถยนต์แอส <http://www.bsact.co.th>

ศูนย์บริการยางรถยนต์พีดี ออโต้ <http://www.pttfitauto.com>

ศูนย์บริการยางรถยนต์บอชคาร์เซอร์วิส <http://www.boschcarservice.com>

ศูนย์บริการยางรถยนต์ไทร์พลัส <https://www.tyreplus.co.th>

ศูนย์บริการยางรถยนต์อโต้บอย <https://www.autoboy.co.th>

ศูนย์บริการยางรถยนต์กริพ <https://www.gripthailand.com>

3.3.1.2 ติดต่อประสานงานกับสำนักงานโครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อทำหนังสือขอความอนุเคราะห์แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลถึงผู้จัดการสาขา ทั้งหมด 8 ศูนย์บริการยางรถยนต์ เพื่อใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1.3 ทำการนัดหมายโดยการโทรเข้าไปนัดเพื่อขอเข้าไปเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่สาขาของศูนย์บริการยางรถยนต์และขอรับแบบสอบถามกลับคืนมาทันที โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 45 วัน ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ทั้งหมด 450 ชุด เพื่อทำการคัดแบบสอบถามที่มีข้อมูลที่ผิดปกติออก โดยตรวจสอบการแจกแจงความผิดปกติของข้อมูล (Normality) ได้แก่ Skewness & Kurtosis, The Shapiro-Wilk test, Histograms, Normal Q-Q plots และ Box plot ให้เหลือเพียง 400 ชุด เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลและลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

3.3.1.4 ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กับผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง หากผู้ศึกษาเก็บรวบรวมแบบสอบถามไม่ครบ จะทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีกครั้ง และขอรับแบบสอบถามกลับคืนมาทันที

3.3.1.5 ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดกลับคืนมาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้อง

3.3.1.6 นำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล จากข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วทั้งของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และระบบสืบค้นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษานี้

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่รวบรวมได้นำมาตรวจสอบถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบที่ได้มา แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการหาคำตอบในการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ มีดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัย โดยมีการใช้สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close ended Question) วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ศูนย์บริการยางรถยนต์ที่ท่านเข้ามาใช้บริการ กลุ่มสินค้า/บริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ และจำนวนครั้งที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close ended Question) วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐาน โดยมีการใช้สถิติในการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent Sample t-test โดยทำการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจำแนกตามเพศ และทำการทดสอบเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน หากพบความแตกต่าง จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบรายคู่ ด้วยวิธีการแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่าง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการพยากรณ์ ว่าเกิดปัญหา Collinearity หรือ Multicollinearity หรือไม่ ดูได้จากค่า VIF และค่า Tolerance ในขั้นตอนของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.10 จึงจะถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างรุนแรง โดยกำหนดรูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงทั่วไป โดยทดสอบที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑิตา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

ใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์รูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$\hat{y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

เมื่อ

$\hat{y}$  คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$  คือ ค่าตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ..... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

$b_0$  คือ ค่าคงที่ของสมการ

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ..... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

$e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

สมการในการประมาณค่า

$$\hat{y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_4X_4$$

กำหนดให้

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

$X_1$  คือ ด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  คือ ด้านราคา

$X_3$  คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4$  คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

$X_5$  คือ ด้านบุคลากร

$X_6$  คือ ด้านกระบวนการให้บริการ

$X_7$  คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

$\hat{y}$  คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการถดถอยพหุคูณเพื่อใช้ในการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
df	แทน	ค่าระดับชั้นความเป็นอิสระ
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
LSD	แทน	การเปรียบเทียบการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Std.Error	แทน	ค่าคลาดเคลื่อน (Standard Error)
Adjusted R <sub>2</sub>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปของคะแนนดิบ
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน
Tolerance	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน
VIF	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent Sample (t-test) และ One-Way ANOVA (F-test)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	230	57.5
หญิง	170	42.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่า

ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	30	7.5
20 - 30 ปี	130	32.5
31 - 40 ปี	184	46.0
41 - 50 ปี	40	10.0
51 - 60 ปี	10	2.5
61 ปีขึ้นไป	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	214	53.5
สมรส	182	45.5
หย่าร้าง	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.8
ปริญญาตรี	330	82.5
ปริญญาโท	25	6.3
ปริญญาเอก	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	12	3.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.0
พนักงานบริษัทเอกชน	185	46.3
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	109	27.3
รับจ้างทั่วไป	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอาชีพนักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	39	9.8
15,001 - 30,000 บาท	185	46.3
30,001 - 45,000 บาท	124	31.0
45,001 - 60,000 บาท	32	8.0
60,001 บาทขึ้นไป	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัด ปทุมธานี นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.7** แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ศูนย์บริการทางรถยนต์ที่ท่านเข้ามาใช้บริการ

ศูนย์บริการทางรถยนต์ที่ท่าน เข้ามาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ๊อชคาร์เซอร์วิส รังสิต	25	6.3
บ๊อชคาร์เซอร์วิส ลำลูกกา	25	6.3
อโต้บอย ไทร์ฟอรัย	25	6.3
อโต้บอย 80 อโต้เมท	25	6.3
กริพ กมลการยาง	17	4.3
กริพ นกยางยนต์	17	4.3
กริพ อ่างการยาง	16	4.0
ไทร์พลัส ซี.แทรค ออโต้	17	4.3
ไทร์พลัส ดาวปทุมศูนย์ล้อ	17	4.3
ไทร์พลัส เอส.เอส.คาร์ แอนด์ แคร้	16	4.0
ฟิต ออโต้ คลองหลวง	17	4.3
ฟิต ออโต้ บางพูน-ปทุมธานี	17	4.3
ฟิต ออโต้ ปทุมธานี-โพธิ์เหนือ	16	4.0
แอก รังสิต-นครนายก คลอง 4	13	3.3
แอก โลตัส รังสิต คลอง 7	13	3.3
แอก โลตัส ลำลูกกา คลอง 2	12	3.0
แอก แม็คโคร รังสิต	12	3.0
ค็อกพิท ต. ไทยเจริญ เซอร์วิส	9	2.3
ค็อกพิท ปทุมธานี 345	9	2.3
ค็อกพิท รังสิต	8	2.0
ค็อกพิท โลตัส รังสิต คลอง 7	8	2.0
ค็อกพิท ลำลูกกา	8	2.0
ค็อกพิท สมาร์ทไทร์	8	2.0
บี-ควิก นวนคร 2	5	1.3
บี-ควิก นวลฉวี	5	1.3
บี-ควิก บิ๊กซี รังสิต คลอง 6	5	1.3
บี-ควิก บิ๊กซี ปทุมธานี	5	1.3
บี-ควิก บิ๊กซี ลำลูกกา	5	1.3

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ศูนย์บริการยางรถยนต์ที่ท่านเข้ามาใช้บริการ (ต่อ)

ศูนย์บริการยางรถยนต์ที่ท่าน เข้ามาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปี-ควิก ปตท. บางพูน	5	1.3
ปี-ควิก โลตัส รังสิต	5	1.3
ปี-ควิก โลตัส รังสิต-นครนายก	5	1.3
ปี-ควิก ลำลูกกา คลอง 6	5	1.3
ปี-ควิก เอสโซ่ รังสิต	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ศูนย์บริการยางรถยนต์ที่ท่านเข้ามาใช้บริการ พบว่า

ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยเข้ามาใช้บริการบ๊อชคาร์ เซอร์วิส รังสิต จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 บ๊อชคาร์เซอร์วิส ลำลูกกา จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.3 ออโต้บอย ไทร์ฟอร์ยู จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ออโต้บอย 80 ออโต้เมท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 กริพ กมลการยาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 กริพ นกยางยนต์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ไทร์พลัส ซี.แทรค ออโต้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ไทร์พลัส ดาวปทุมศูนย์ล้อ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 พิต ออโต้ คลองหลวง จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.3 พิต ออโต้ บางพูน-ปทุมธานี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 กริพ อ่างการยาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ไทร์พลัส เอส.เอส.คาร์ แอนด์ แคร่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 พิต ออโต้ ปทุมธานี-ไพน์เฮริสท์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 แอค รังสิต-นครนายก คลอง 4 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 แอค โลตัส รังสิต คลอง 7 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 แอคโลตัส ลำลูกกา คลอง 2 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 แอค แม็คโคร รังสิต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ค็อกพิท ต. ไทยเจริญ เซอร์วิส จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ค็อกพิท ปทุมธานี 345 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ค็อกพิท รังสิต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ค็อกพิท โลตัส รังสิต คลอง 7 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ค็อกพิท ลำลูกกา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ค็อกพิท สมาร์ทไทร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ปี-ควิก นวนคร 2 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก นวลฉวี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก บิ๊กซี รังสิต คลอง 6 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก บิ๊กซี ปทุมธานี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก บิ๊กซี ลำลูกกา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก ปตท. บางพูน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก โลตัส รังสิต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก โลตัส รังสิต-นครนายก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก ลำลูกกา คลอง 6 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และปี-ควิก เอสโซ่ รังสิต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มสินค้า/บริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

กลุ่มสินค้า/บริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยางรถยนต์	94	23.5
ล้อแม็ก	36	9.0
ถ่วงล้อ ตั้งศูนย์	38	9.5
เติมลมไนโตรเจน	46	11.5
ระบบเบรก	18	4.5
โช้คอัพ	12	3.0
ระบบช่วงล่าง	4	1.0
ตรวจเช็คสภาพรถยนต์	42	10.5
น้ำมันเครื่อง	34	8.5
น้ำมันเกียร์	20	5.0
ระบบไฟฟ้า	15	3.8
ระบบปรับอากาศ	14	3.5
แบตเตอรี่	16	4.0
ใบปัดน้ำฝน	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มสินค้า/บริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ พบว่า

ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการยางรถยนต์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาเติมลมไนโตรเจน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ถ่วงล้อ ตั้งศูนย์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ล้อแม็ก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 น้ำมันเครื่อง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 น้ำมันเกียร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ระบบเบรก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 แบตเตอรี่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ระบบไฟฟ้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ระบบปรับอากาศ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โช้คอัพ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ใบปัดน้ำฝน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และระบบช่วงล่าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวนครั้งที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี

จำนวนครั้งที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	268	67.0
3 - 4 ครั้ง	104	26.0
5 - 6 ครั้ง	18	4.5
มากกว่า 7 ครั้ง	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำนวนครั้งที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี พบว่า

ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์โดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อปี รองลงมาเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์โดยเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อปี เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์โดยเฉลี่ย 5 - 6 ครั้งต่อปี และเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์โดยเฉลี่ยมากกว่า 7 ครั้งต่อปี ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ นำเสนอในรูปแบบของตารางโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ							$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. สินค้าและบริการมีให้เลือก หลากหลาย	118 29.5	87 21.8	132 33.0	32 8.0	24 6.0	7 1.8	-	5.56	1.253	มาก	4
2. สินค้า ครบตรงตาม ความ ต้องการ	125 31.3	133 33.3	74 18.5	45 11.3	13 3.3	10 2.5	-	5.71	1.247	มาก	2
3. มีบริการ แบบครบ วงจร	100 25.0	157 39.3	83 20.8	41 10.3	13 3.3	3 0.8	3 0.8	5.67	1.167	มาก	3
4. สินค้ามี คุณภาพ น่าเชื่อถือ	127 31.8	137 34.3	74 18.5	37 9.3	19 4.8	6 1.5	-	5.75	1.216	มาก	1
5. มีการ รับประกัน สินค้า	54 13.5	101 25.3	182 45.5	46 11.5	16 4.0	1 0.3	-	5.32	0.995	มาก	5
	<b>รวม</b>							<b>5.60</b>	<b>0.805</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75 รองลงมาสินค้าครบตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.71 มีบริการแบบครบวงจร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.67 สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.56 และ มีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า/บริการ	101 25.3	185 46.3	68 17.0	35 8.8	8 2.0	3 0.8	-	5.82	1.020	มาก	1
2. ป้ายแสดงราคาของสินค้า/บริการที่ชัดเจน	84 21.0	79 19.8	160 40.0	49 12.3	22 5.5	6 1.5	-	5.34	1.184	มาก	5
3. ราคาต่อรองได้	152 38.0	68 17.0	110 27.5	38 9.5	25 6.3	4 1.0	3 0.8	5.65	1.351	มาก	4
4. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการยางรถยนต์อื่น	137 34.3	113 28.3	84 21.0	36 9.0	18 4.5	6 1.5	6 1.5	5.68	1.355	มาก	3
5. ชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต, บัตรเดบิต, โอนเงินผ่านธนาคาร, QR Code เป็นต้น	111 27.8	164 41.0	58 14.5	39 9.8	24 6.0	1 0.3	3 0.8	5.71	1.224	มาก	2
	<b>รวม</b>							<b>5.64</b>	<b>0.856</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า/บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.82 รองลงมาชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต, บัตรเดบิต, โอนเงินผ่านธนาคาร, QR Code เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.71 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการยางรถยนต์อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.68 ราคาต่อรองได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65 และป้ายแสดงราคาของสินค้า/บริการที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ							$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ	
	มากที่สุด	มาก	ค่อนข้าง ข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง ข้าง น้อย	น้อย	น้อย ที่สุด					
1. ศูนย์บริการ ตั้งอยู่ในห้าง สรรพสินค้า	118 29.5	137 34.3	70 17.5	47 11.8	20 5.0	6 1.5	2 0.5	5.65	1.279	มาก	3	
2. ศูนย์บริการ ตั้งอยู่ใกล้ที่ ทำงาน	96 24.0	148 37.0	75 18.8	48 12.0	22 5.5	8 2.0	3 0.8	5.53	1.301	มาก	4	
3. ศูนย์บริการ ตั้งอยู่ติดถนน ใหญ่	119 29.8	148 37.0	69 17.3	37 9.3	19 4.8	7 1.8	1 0.3	5.72	1.237	มาก	1	
4. ศูนย์บริการ ตั้งอยู่ใน ปั้มน้ำมัน	65 16.3	98 24.5	173 43.3	41 10.3	13 3.3	10 2.5	- -	5.33	1.117	มาก	5	
5. ศูนย์บริการ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	141 35.3	96 24.0	100 25.0	29 7.3	24 6.0	10 2.5	- -	5.68	1.316	มาก	2	
								<b>รวม</b>	<b>5.58</b>	<b>0.878</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ศูนย์บริการตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.72 รองลงมาศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.68 ศูนย์บริการตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65 ศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.53 และศูนย์บริการตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.33 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้าน การส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ							$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ค่อนข้าง ข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง ข้าง น้อย	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของศูนย์บริการ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์/ ป้ายโฆษณา/ วิทยุ/อินเทอร์เน็ต เน็ต เป็นต้น	146	75	112	32	24	5	6	5.62	1.393	มาก	2
2. การแจก ของแถมของ สมนาคุณ	80	138	108	43	22	6	3	5.45	1.235	มาก	5
3. มีส่วนลด สำหรับ การชำระ ด้วยเงินสด	85	181	58	41	27	6	2	5.58	1.250	มาก	4
4. การให้ ผ่อนชำระกับ บัตรเครดิต ของธนาคาร	122	116	91	36	20	10	5	5.59	1.373	มาก	3
5. บริการ ตรวจเช็ค ยาง/ สลัбыาง/ ถ่วงล้อฟรี ตลอดระยะ รับประกัน	111	161	67	38	16	5	2	5.73	1.199	มาก	1
	27.8	40.3	16.8	9.5	4.0	1.3	0.5				
	รวม							5.59	0.948	มาก	

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ บริการตรวจเช็คยาง/สลับยาง/ถ่วงล้อฟรี ตลอดระยะรับประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.73 รองลงมาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์/ป้ายโฆษณา/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.62 การให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 มีส่วนลดสำหรับการชำระด้วยเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 และการแจกของแถม ของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	น้อยที่สุด				
1. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	161 40.3	96 24.0	96 24.0	28 7.0	13 3.3	6 1.5	-	5.87	1.200	มาก	1
2. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	57 14.3	193 48.3	85 21.3	40 10.0	19 4.8	3 0.8	3 0.8	5.52	1.123	มาก	5
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการบริการ	133 33.3	143 35.8	64 16.0	38 9.5	16 4.0	5 1.3	1 0.3	5.80	1.207	มาก	3

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (ต่อ)

ด้าน บุคลากร	ระดับความสำคัญ							$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	น้อย ที่สุด				
4. พนักงาน ผู้ให้บริการ ยิ้มแย้ม มี ความเป็น มิตร และ มีอัธยาศัยดี	96 24.0	164 41.0	78 19.5	41 10.3	18 4.5	3 0.8	-	5.68	1.125	มาก	4
5. พนักงาน มีความ ชำนาญ ในการตอบ ข้อซักถาม	111 27.8	168 42.0	73 18.3	35 8.8	13 3.3	-	-	5.82	1.036	มาก	2
รวม								5.74	0.779	มาก	

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.87 รองลงมาพนักงานมีความชำนาญในการตอบข้อซักถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.82 พนักงานมีความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.80 พนักงานผู้ให้บริการยิ้มแย้ม ความเป็นมิตร และมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.68 และพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ระดับความสำคัญ							$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ความ รวดเร็วใน การให้ บริการ	158 39.5	109 27.3	87 21.8	31 7.8	9 2.3	4 1.0	2 0.5	5.89	1.183	มาก	1
2. มีขั้นตอน การให้ บริการที่เป็น มาตรฐาน	153 38.3	131 32.8	57 14.3	32 8.0	24 6.0	3 0.8	- -	5.87	1.221	มาก	2
3. มีการ จัดระบบคิวที่ ชัดเจน	76 19.0	186 46.5	66 16.5	39 9.8	29 7.3	2 0.5	2 0.5	5.57	1.191	มาก	4
4. มีใบแจ้ง รายการซ่อม พร้อมให้ ลูกค้าเซ็น รับทราบ	102 25.5	185 46.3	62 15.5	36 9.0	12 3.0	2 0.5	1 0.3	5.80	1.069	มาก	3
5. เวลา เปิด – ปิด มีความ เหมาะสมใน การเข้าใช้ บริการ	60 15.0	125 31.3	154 38.5	40 10.0	19 4.8	2 0.5	- -	5.40	1.043	มาก	5
	รวม							5.71	0.766	มาก	

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.89 รองลงมามีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.87 มีใบแจ้งรายการซ่อม พร้อมให้ลูกค้าเซ็นรับทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.80 มีการจัดระบบคิวที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.57 และเวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสมในการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ป้ายชื่อร้านและป้ายโฆษณาเห็นเด่นชัด	96	175	62	46	17	4	-	5.69	1.141	มาก	4
	24.0	43.8	15.5	11.5	4.3	1.0	-				
2. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	160	94	98	22	18	7	1	5.83	1.259	มาก	1
	40.0	23.5	24.5	5.5	4.5	1.8	0.3				
3. การจัดตกแต่งหน้าร้านสวยงามดึงดูดใจ	70	145	132	35	13	4	1	5.52	1.068	มาก	5
	17.5	36.3	33.0	8.8	3.3	1.0	0.3				
4. การจัดให้มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	136	140	61	33	19	10	1	5.77	1.289	มาก	2
	34.0	35.0	15.3	8.3	4.8	2.5	0.3				
5. การจัดให้มีห้องรับรองลูกค้าระหว่างรอรับบริการเป็นสัดส่วน	96	181	60	42	17	4	-	5.71	1.128	มาก	3
	24.0	45.3	15.0	10.5	4.3	1.0	-				
<b>รวม</b>								<b>5.70</b>	<b>0.818</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.83 รองลงมาการจัดให้มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.77 การจัดให้มีห้องรับรองลูกค้าระหว่างรอรับบริการเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.71 ป้ายชื่อร้านและป้ายโฆษณาเห็นเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69 และการจัดตกแต่งหน้าร้านสวยงามดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	5.60	0.805	มาก	5
2. ด้านราคา	5.64	0.856	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5.58	0.878	มาก	7
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	5.59	0.948	มาก	6
5. ด้านบุคลากร	5.74	0.779	มาก	1
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	5.71	0.766	มาก	2
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	5.70	0.818	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>5.65</b>	<b>0.740</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.74 รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.71 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.70 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.64 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	ระดับความคิดเห็น								$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นปานกลาง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น	ไม่เห็น				
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างเป็นระบบมาก	77 19.3	195 48.8	73 18.3	50 12.5	5 1.3	-	-	-	5.72	0.955	มาก	3
2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างสร้างสรรค์ตามสัญญาของตนเอง	53 13.3	105 26.3	181 45.3	43 10.8	16 4.0	2 0.5	-	-	5.33	1.000	มาก	19

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	ระดับความคิดเห็น								$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นปานกลาง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
3. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ บนพื้นฐานของข้อมูลจริงที่มีอยู่ในปัจจุบันมากกว่าข้อมูลที่จะแสดงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	149	95	93	41	22	-	-	5.77	1.208	มาก	2	
4. ท่านไม่ค่อยตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ หากไม่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่สามารถหามาได้ก่อน	143	116	90	51	-	-	-	5.88	1.039	มาก	1	



ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	ระดับความคิดเห็น								$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นปานกลาง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยเลย	ไม่เห็น				
5. ท่านมักจะตัดสินใจที่ถูกต้องโดยไม่ทราบว่าจะทำไม่ท่านถึงตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	55 13.8	173 43.3	89 22.3	48 12.0	27 6.8	8 2.0	-	-	5.39	1.184	มาก	18
6. เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์จะพิจารณาถึงผลที่ตามมา	76 19.0	172 43.0	71 17.8	53 13.3	18 4.5	10 2.5	-	-	5.51	1.211	มาก	10
7. เมื่อเป็นการตัดสินใจสำคัญ ท่านก็ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างรวดเร็ว	106 26.5	96 24.0	122 30.5	53 13.3	15 3.8	8 2.0	-	-	5.50	1.230	มาก	12

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	ระดับความคิดเห็น								$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นปานกลาง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยเลย	ไม่เห็นด้วยเลย				
8. ท่านเชื่อในความรู้สึกของตนเองเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	97 24.3	101 25.3	112 28.0	64 16.0	15 3.8	8 2.0	3 0.8		5.41	1.290	มาก	16
9. ท่านใช้เวลาคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	90 22.5	107 26.8	114 28.5	73 18.3	12 3.0	4 1.0	-		5.45	1.168	มาก	15

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	ระดับความคิดเห็น								$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นปานกลาง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยเลย	ไม่แน่ใจ				
10. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์โดยไม่ตรวจสอบข้อมูลตามความเป็นจริง	82 20.5	97 24.3	87 21.8	44 11.0	77 19.3	7 1.8	6 1.5	5.05	1.530	ค่อนข้างมาก	20	
11. ท่านเลื่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกไปหลายครั้ง เนื่องจากเงื่อนไขการใช้บริการ ทำให้ท่านอึดอัดใจ	86 21.5	127 31.8	114 28.5	73 18.3	-	-	-	5.57	1.021	มาก	8	

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	ระดับความคิดเห็น								X̄	S.D.	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นปานกลาง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยเลย	ไม่ทราบ				
12. ท่านวางแผนไว้ล่วงหน้าและคิดอย่างรอบคอบเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	93	105	128	55	16	3	-	-	5.49	1.150	มาก	13
13. ท่านไม่ได้คิดที่จะตัดสินใจอย่างแท้จริง สิ่งนั้นมันอยู่ในใจของท่านสักระยะแล้วท่านก็ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างฉับพลัน	74	123	136	67	-	-	-	-	5.51	0.978	มาก	11
	18.5	30.8	34.0	16.8	-	-	-	-				

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	ระดับความคิดเห็น								$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นปานกลาง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น	ไม่เห็น				
14. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์มีการวางแผนที่รอบคอบ	101	119	107	61	9	3	-	-	5.58	1.131	มาก	7
15. ท่านมักจะใช้เงินตุนากการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	84	125	103	55	22	11	-	-	5.40	1.264	มาก	17
16. ส่วนใหญ่ท่านไม่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	73	135	126	66	-	-	-	-	5.54	0.973	มาก	9

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	ระดับความคิดเห็น								$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นปานกลาง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยเลย	ไม่เห็นด้วยเลย				
17. ท่านไม่รีบตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	88	109	103	100	-	-	-	-	5.46	1.092	มาก	14
เพราะต้องการแน่ใจว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ถูกต้อง												
18. การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ที่ทำให้ท่านพึงพอใจเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	107	141	86	43	18	5	-	-	5.65	1.183	มาก	6
	26.8	35.3	21.5	10.8	4.5	1.3	-	-				

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	ระดับความคิดเห็น								X̄	S.D.	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นปานกลาง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น	ไม่เห็นเลย				
19. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในแต่ละครั้งอย่างเป็นลำดับขั้นตอน	84	159	103	49	5	-	-	5.67	0.981	มาก	5	
20. ท่านชอบที่จะเรียนรู้ให้มากที่สุดเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์	97	159	87	37	20	-	-	5.69	1.089	มาก	4	
								รวม	5.53	0.571	มาก	

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านไม่ค่อยตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ หากไม่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่สามารถหามาได้ก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.88 ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์โดยพิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ บนพื้นฐานของข้อมูลจริงที่มีอยู่ในปัจจุบันมากกว่าข้อมูลที่จะแสดงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.77 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างเป็นระบบมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.72 ท่านชอบที่จะเรียนรู้ให้มากที่สุดเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในแต่ละครั้ง

อย่างเป็นลำดับขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.67 การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ที่ทำให้ท่านพึงพอใจเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65 ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์มีการวางแผนที่รอบคอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 ท่านเลื่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ออกไปหลายครั้ง เนื่องจากเงื่อนไขการใช้บริการ ทำให้ท่านอึดอัดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.57 ส่วนใหญ่ท่านไม่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.54 เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์จะพิจารณาถึงผลที่ตามมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 ท่านไม่ได้คิดที่จะตัดสินใจอย่างแท้จริง สิ่งนั้นมันอยู่ในใจของท่านสักระยะแล้วท่านก็ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์อย่างฉับพลัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.51 เมื่อเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ ท่านก็ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50 ท่านวางแผนไว้ล่วงหน้าและคิดอย่างรอบคอบเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49 ท่านไม่รีบตัดสินใจ เพราะต้องการแน่ใจว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.46 ท่านใช้เวลาคิด ไตร่ตรองอย่างรอบคอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45 ท่านเชื่อในความรู้สึกของตนเอง เมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.41 ท่านมักจะใช้จินตนาการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40 ท่านมักจะตัดสินใจที่ถูกต้องโดยไม่ทราบว่าจะทำไมท่านถึงตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์อย่างสร้างสรรค์ตามสัญชาตญาณของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.33 รองลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ โดยไม่ตรวจสอบข้อมูลตามความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มาวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent Sample t-test โดยทำการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจำแนกตามเพศ และทำการทดสอบเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบรายคู่ ด้วยวิธีการแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่าง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.19** แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี	ชาย	5.43	0.575	-4.214	398	0.000**
	หญิง	5.67	0.536	-4.259	377.300	0.000**

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการ  
 ยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.788	5	1.958	6.416	0.000**
ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี	ภายในกลุ่ม	120.218	394	0.305		
	รวม	130.006	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นี้ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) การทดสอบความแตกต่าง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.21** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนก  
ตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป						
	$\bar{X}$	5.65	5.60	5.54	5.08	5.71	5.75
ต่ำกว่า 20 ปี	5.65	-	0.04897	0.11580	0.57042	-0.05333	-0.09833
			0.662	0.288	<b>0.000**</b>	0.792	0.691
20-30 ปี	5.60	-	-	0.06682	0.52144	-0.10231	-0.14731
				0.292	<b>0.000**</b>	0.573	0.523
31-40 ปี	5.54	-	-	-	0.45462	-0.16913	-0.21413
					<b>0.000**</b>	0.346	0.351
41-50 ปี	5.08	-	-	-	-	-0.62375	-0.66875
						<b>0.002**</b>	<b>0.006**</b>
51-60 ปี	5.71	-	-	-	-	-	-0.04500
							0.875
61 ปีขึ้นไป	5.75	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า

ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่ามากกว่าผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุ 41-50 ปี

ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุ 20-30 ปี มีค่ามากกว่าผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุ 41-50 ปี

ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่ามากกว่าผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุ 41-50 ปี

ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่าน้อยกว่าผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุ 51-60 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

$H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.22** แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี	ระหว่างกลุ่ม	6.331	2	3.166	10.162	0.000**
	ภายในกลุ่ม	123.674	397	0.312		
	<b>รวม</b>	<b>130.006</b>	<b>399</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นี้ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) การทดสอบความแตกต่าง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.23** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนก  
ตามสถานภาพ

สถานภาพ	ANOVA			
	ค่าเฉลี่ย	ANOVA	ความแปรปรวน	ค่าความน่าจะเป็น
	$\bar{X}$	5.63	5.42	4.84
โสด	5.63	-	0.21160	0.79498
สมรส	5.42	-	-	0.58338
หย่าร้าง	4.84	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีที่มีสถานภาพโสด มีค่ามากกว่าผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีที่มีสถานภาพสมรสและสถานภาพหย่าร้าง

ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีที่มีสถานภาพสมรส มีค่ามากกว่าผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีที่มีสถานภาพหย่าร้าง

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี	ระหว่างกลุ่ม	7.133	3	2.378	7.663	0.000**
	ภายในกลุ่ม	122.873	396	0.310		
	รวม	130.006	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ทำการทดสอบโดยการใช่สถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นี้ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) การทดสอบความแตกต่าง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
	$\bar{X}$	5.35	5.59	5.18	5.08
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.35	-	-0.27106 0.004**	0.13667 0.339	0.23333 0.340
ปริญญาตรี	5.59	-	-	0.40773 0.000**	0.50439 0.029*
ปริญญาโท	5.18	-	-	-	0.09667 0.703
ปริญญาเอก	5.08	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าน้อยกว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่ามากกว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และระดับการศึกษาปริญญาเอก

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.26** แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี	ระหว่างกลุ่ม	5.948	4	1.487	4.735	0.001**
	ภายในกลุ่ม	124.058	395	0.314		
	<b>รวม</b>	<b>130.006</b>	<b>399</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นี้ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) การทดสอบความแตกต่าง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง ทั่วไป
		5.73	5.58	5.42	5.68	5.33
นักศึกษา	5.73	-	0.15154 0.385	0.30565 0.068	0.04752 0.781	0.39583 0.059
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5.58	-	-	0.15412 0.044*	-0.10402 0.215	0.24430 0.097
พนักงาน บริษัทเอกชน	5.42	-	-	-	-0.25814 0.000**	0.09018 0.515
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	5.68	-	-	-	-	0.34832 0.015*
รับจ้างทั่วไป	5.33	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่ามากกว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าน้อยกว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่ามากกว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการ  
 ยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.871	4	1.218	3.844	0.004**
ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี	ภายในกลุ่ม	125.135	395	0.317		
	รวม	130.006	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นี้ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) การทดสอบความแตกต่าง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		15,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	5.80	5.80	5.44	5.58	5.47	5.60
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	5.80	-	0.35832 0.000**	0.21390 0.039*	0.32428 0.016*	0.19865 0.200
15,001 - 30,000 บาท	5.44	-	-	-0.14442 0.028*	-0.03404 0.752	-0.15966 0.229
30,001 - 45,000 บาท	5.58	-	-	-	0.11038 0.323	-0.01524 0.911
45,001 - 60,000 บาท	5.47	-	-	-	-	-0.12563 0.434
60,001 บาทขึ้นไป	5.60	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่ามากกว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท

ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีค่าน้อยกว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

รูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$\hat{y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

เมื่อ

$\hat{y}$  คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม  
 $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$  คือ ค่าตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ..... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n  
 $b_0$  คือ ค่าคงที่ของสมการ  
 $b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ..... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n  
 $e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

สมการในการประมาณค่า

$$\hat{y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_4X_4$$

กำหนดให้

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

$X_1$  คือ ด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  คือ ด้านราคา

$X_3$  คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4$  คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

$X_5$  คือ ด้านบุคลากร

$X_6$  คือ ด้านกระบวนการให้บริการ

$X_7$  คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

$\hat{y}$  คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการถดถอยพหุคูณเพื่อใช้ในการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

**ตารางที่ 4.30** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี	0.878	0.771	0.767	0.27566

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.878 และสามารถทำนายความถูกต้องผลการวิเคราะห์ของตัวแปรตาม (Adjusted R Square ) ได้เท่ากับร้อยละ 76.7

**ตารางที่ 4.31** ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.636	0.112		14.561	0.000**		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.089	0.033	0.126	2.679	0.008**	0.264	3.783
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.093	0.028	0.139	3.307	0.001**	0.332	3.012
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.064	0.031	0.098	2.033	0.043*	0.252	3.973
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.077	0.027	0.128	2.897	0.004**	0.297	3.365
ด้านบุคลากร (X <sub>5</sub> )	0.171	0.033	0.233	5.139	0.000**	0.284	3.526
ด้านกระบวนการให้บริการ (X <sub>6</sub> )	0.121	0.034	0.162	3.515	0.000**	0.275	3.638
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>7</sub> )	0.073	0.034	0.104	2.145	0.034*	0.248	4.032

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.248 ถึง 0.332 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 ทุกตัวแปร และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 3.012 ถึง 4.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.008 ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.043 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.004 ด้านบุคลากร มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการถดถอยพหุคูณเพื่อใช้ในการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{y} = 1.636 + 0.089X_1 + 0.093X_2 + 0.064X_3 + 0.077X_4 + 0.171X_5 + 0.121X_6 + 0.073X_7$$

เมื่อ ตัวแปรตาม คือ

$\hat{y}$  คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

$X_1$  คือ ด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  คือ ด้านราคา

$X_3$  คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4$  คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

$X_5$  คือ ด้านบุคลากร

$X_6$  คือ ด้านกระบวนการให้บริการ

$X_7$  คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

**ตารางที่ 4.32** แสดงการสรุปผลสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	Independent Sample t-test	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน H <sub>1</sub>
อายุ	One-Way ANOVA	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน H <sub>1</sub>
สถานภาพ	One-Way ANOVA	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน H <sub>1</sub>
ระดับการศึกษา	One-Way ANOVA	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน H <sub>1</sub>
อาชีพ	One-Way ANOVA	0.001**	ยอมรับสมมติฐาน H <sub>1</sub>
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-Way ANOVA	0.004**	ยอมรับสมมติฐาน H <sub>1</sub>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

**ตารางที่ 4.33** แสดงการสรุปผลสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	สถิติที่ใช้	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple Regression Analysis	0.008**	ยอมรับสมมติฐาน H <sub>1</sub>
ด้านราคา	Multiple Regression Analysis	0.001**	ยอมรับสมมติฐาน H <sub>1</sub>
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple Regression Analysis	0.043*	ยอมรับสมมติฐาน H <sub>1</sub>
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Multiple Regression Analysis	0.004**	ยอมรับสมมติฐาน H <sub>1</sub>
ด้านบุคลากร	Multiple Regression Analysis	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน H <sub>1</sub>
ด้านกระบวนการให้บริการ	Multiple Regression Analysis	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน H <sub>1</sub>
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Multiple Regression Analysis	0.034*	ยอมรับสมมติฐาน H <sub>1</sub>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 400 ชุด ในการเก็บรวบรวมการศึกษานี้ ซึ่งกำหนดผู้ให้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ศูนย์บริการยางรถยนต์ที่ท่านเข้ามาใช้บริการ กลุ่มสินค้า/บริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ และจำนวนครั้งที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 35 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลตามแบบสอบถามไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาทำการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ค่า Independent Sample t-test ค่า One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ศึกษาทำการสรุปผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์บ็อกซ์เซอร์วิส รังสิต จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 บ็อกซ์เซอร์วิส ลำลูกกา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ออโต้บอย ไทร์พอร์ย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ออโต้บอย 80 ออโต้เมท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 กริพ กมลการยาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 กริพ นกยางยนต์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ไทร์พลัส ซี.แทรค ออโต้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ไทร์พลัส ดาวปทุมศูนย์ล้อ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 พิต ออโต้ คลองหลวง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 พิต ออโต้ บางพูน-ปทุมธานี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 กริพ อ่างการยาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ไทร์พลัส เอส.เอส.คาร์ แอนด์ แคร่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 พิต ออโต้ ปทุมธานี-โพ้นเฮริสท์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 แอค รังสิต-นครนายก คลอง 4 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 แอค โลตัส รังสิต คลอง 7 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 แอคโลตัส ลำลูกกา คลอง 2 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 แอค แม็คโคร รังสิต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ค็อกพิท ต. ไทยเจริญ เซอร์วิส จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ค็อกพิท ปทุมธานี 345 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ค็อกพิท รังสิต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ค็อกพิท โลตัส รังสิต คลอง 7 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ค็อกพิท ลำลูกกา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ค็อกพิท สมาร์ทไทร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ปี-ควิก นวนคร 2 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก นวลฉวี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก บิ๊กซี รังสิต คลอง 6 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก บิ๊กซี ปทุมธานี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก บิ๊กซี ลำลูกกา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก ปตท. บางพูน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก โลตัส รังสิต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก โลตัส รังสิต-นครนายก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก ลำลูกกา คลอง 6 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และปี-ควิก เอสโซ่ รังสิต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่กลุ่มสินค้า/บริการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ประเภททางรถยนต์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0



### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**ด้านผลิตภัณฑ์** ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือ รองลงมาสินค้าครบตรงตามความต้องการ มีบริการแบบครบวงจร สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย และมีการรับประกันสินค้า

**ด้านราคา** ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า/บริการ รองลงมาชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต, บัตรเดบิต, โอนเงินผ่านธนาคาร, QR Code เป็นต้น ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการรายรถยนต์อื่น ราคาต่อรองได้ และป้ายแสดงราคาของสินค้า/บริการที่ชัดเจน

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ศูนย์บริการตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ รองลงมาศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้บ้าน ศูนย์บริการตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน และศูนย์บริการตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ บริการตรวจเช็คยาง/สลับาย/ถ่วงล้อฟรี ตลอดระยะรับประกัน รองลงมาการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์/ป้ายโฆษณา/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต เป็นต้น การให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคาร มีส่วนลดสำหรับการชำระด้วยเงินสด และการแจกของแถม ของสมนาคุณ

**ด้านบุคลากร** ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ รองลงมาพนักงานมีความชำนาญในการตอบข้อซักถาม พนักงานมีความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการบริการ พนักงานให้บริการยิ้มแย้ม มีความเป็นมิตร และมีอัธยาศัยดี และพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมามีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน มีใบแจ้งรายการซ่อม พร้อมให้ลูกค้าเซ็นรับทราบ มีการจัดระบบคิวที่ชัดเจนและเวลาเปิด - ปิดมีความเหมาะสมในการเข้าใช้บริการ

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย รองลงมาการจัดให้มีสถานที่จอดรถและเพียงพอ การจัดให้มี

ห้องรับรองลูกค้าระหว่างรอรับบริการเป็นสัดส่วน ป้ายชื่อร้านและป้ายโฆษณาเห็นเด่นชัด และการจัดตกแต่งหน้าร้านสวยงามดึงดูดใจ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านไม่ค่อยตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ หากไม่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่สามารถหามาได้ก่อน ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์โดยพิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ บนพื้นฐานของข้อมูลจริงที่มีอยู่ในปัจจุบันมากกว่าข้อมูลที่จะแสดงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างเป็นระบบมาก ท่านชอบที่จะเรียนรู้ให้มากที่สุดเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในแต่ละครั้งอย่างเป็นลำดับขั้นตอน การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ที่ทำให้ท่านพึงพอใจเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์มีการวางแผนที่รอบคอบ ท่านเลื่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ออกไปหลายครั้งเนื่องจากเงื่อนไขการใช้บริการ ทำให้ท่านอึดอัดใจ ส่วนใหญ่ท่านไม่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์จะพิจารณาถึงผลที่ตามมา ท่านไม่ได้คิดที่จะตัดสินใจอย่างแท้จริง สิ่งนั้นมันอยู่ในใจของท่านสักระยะแล้วท่านก็ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างฉับพลัน เมื่อเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ ท่านก็ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างรวดเร็ว ท่านวางแผนไว้ล่วงหน้าและคิดอย่างรอบคอบเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ท่านไม่รีบตัดสินใจ เพราะต้องการแน่ใจว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ถูกต้อง ท่านใช้เวลาคิด ไตร่ตรองอย่างรอบคอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ท่านเชื่อในความรู้สึกของตนเอง เมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ท่านมักจะใช้จินตนาการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ท่านมักจะตัดสินใจที่ถูกต้องโดยไม่ทราบว่าจะทำไมท่านถึงตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างสร้างสรรค์ตามสัญชาตญาณของตนเอง รองลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ โดยไม่ตรวจสอบข้อมูลตามความเป็นจริง ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผู้ศึกษาทำการอภิปรายผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสุดา ปานเกษม (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุขาดการยาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณิข อนันตโท (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อยางรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

**ส่วนที่ 2** เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการเก็บตัวอย่างโดยภาพรวมจากผู้ใช้บริการที่ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร เต็มแบบ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา คำสวย (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ผู้ประกอบการศูนย์บริการยางรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ดังนั้นการวางแผนทางการตลาดควรคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มนี้ ควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้อง เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

5.3.2 ผู้ประกอบการศูนย์บริการยางรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับบุคลากร เนื่องจากบุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ ดังนั้นควรต้องพัฒนาด้านบุคลากรในการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในด้านผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการทำงานและข้อมูลเทคนิคเป็นอย่างดีพร้อมทั้งควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงาน สร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้คำแนะนำในรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้งานและบำรุงรักษายางรถยนต์ รองลงมา ด้านราคาเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะการแข่งขันในปัจจุบัน ด้านราคาเป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ต้องมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม พร้อมทั้งควรมีการจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้องมีการพัฒนาระบบการทำงานให้มีกระบวนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ควรจะมีมองเห็นทางเข้า - ออก ได้ง่ายและสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีการควบคุมโดยการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนนำออกมาจำหน่าย และควรมีการพัฒนาปรับปรุงด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการยางรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่

### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น

5.4.2 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ เช่น คุณภาพการให้บริการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นต้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น และเพื่อพัฒนาศูนย์บริการยางรถยนต์ให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ในอนาคต

5.4.3 ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้มากขึ้น โดยการขยายประชากรกลุ่มตัวอย่างออกไปในเขตพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น เขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี อยุธยา เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมประชากรของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในประเทศได้มากขึ้น

5.4.4 ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) เพื่อให้เข้าใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน. (2556). **อุตสาหกรรมยางรถยนต์**. สืบค้นจาก <https://www.dit.go.th>
- กระทรวงพาณิชย์. (2561). **สินค้าอุตสาหกรรมยานยนต์**. สืบค้นจาก <https://www.moc.go.th>
- กฤษณี พิสิฐศุภกุล. (2558). **แนวโน้มอุตสาหกรรมยาง**. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th>
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2560). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. (พิมพ์ครั้งที่ 30). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กาญจนา ศักดิ์ศรีพิพัฒน์. (2554). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- ฐิติมา คำสวาย. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). **การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์** (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิติพงษ์ พงศ์กรกัมพล. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- บริษัท ต.สยาม คอมเมอร์เชียล จำกัด. (2559). **ศูนย์บริการยางรถยนต์กริฟ**. สืบค้นจาก [https:// www.gripthailand.com](https://www.gripthailand.com)
- บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด. (2556). **โครงสร้างพื้นฐานของยางรถยนต์**. สืบค้นจาก <http://www.bridgestone.co.th>
- บริษัท ไทร์พลัส จำกัด. (2560). **ศูนย์บริการยางรถยนต์ไทร์พลัส**. สืบค้นจาก <https://www.tyreplus.co.th>
- บริษัท บริดจสโตน เอ.ซี.ที.(ประเทศไทย) จำกัด. (2557). **ศูนย์บริการยางรถยนต์แอก**. สืบค้นจาก <http://www.bsact.co.th>
- บริษัท บริดจสโตนเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2555). **ศูนย์บริการยางรถยนต์ค็อกพิท**. สืบค้นจาก <http://www.cockpit.co.th>
- บริษัท บริดจสโตนเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2555). **ศูนย์บริการยางรถยนต์อโต้ บอย**. สืบค้นจาก <https://www.autoboy.co.th>
- บริษัท บี-ควิก จำกัด. (2558). **ศูนย์บริการยางรถยนต์บี-ควิก**. สืบค้นจาก <http://www.b-quik.com>
- บริษัท ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน). (2562). **ศูนย์บริการยางรถยนต์ฟิต ออโต้**. สืบค้นจาก <http://www.pttfitauto.com>
- บริษัท มาสเตอร์ มอเตอร์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. (2553). **ศูนย์บริการยางรถยนต์บ็อสคาร์เซอร์วิส**. สืบค้นจาก <http://www.boschcarservice.com>
- พงศกร เต็มแบบ. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กยางรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรสุดา ปานเกษม. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุทธ ไกรวรรณ. (2552). **ออกแบบเครื่องมือวิจัย.** กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพมหานคร.
- รพีพรรณ เวทยานนท์. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). **หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่9).** ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน.** กรุงเทพฯ: พิสิกส์เซ็นเตอร์.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2561). **ทิศทางอุตสาหกรรมยางล้อของไทย.** สืบค้นจาก [http:// www.rubber.oie.go.th](http://www.rubber.oie.go.th)
- สุชล ชนะคุ้ม. (2550). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดกระบี่.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต).
- อรณิชา อนันตโท. (2557). **ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อขายรถยนต์.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Buck, Jacqueline N. and M. Harry Daniels. (1985). **Assessment of Career Decision Making Manual.** Los Angeles: Western Psychological Services.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques.** New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler. P. (2012). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implement and Control.** Englewood cliffs, Ni: Prentice Hall, Inc.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม





## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

แบบสอบถามชุดนี้ จัดเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยจัดทำขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ให้ครบทุกข้อ เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบนี้จะเป็นความลับและนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด

โดยแบบสอบถามมี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

พรพิมล ปานเกษม

นักศึกษาปริญญาโท วิชาเอกการตลาด  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 - 60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

รับจ้างทั่วไป

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001 - 30,000 บาท

30,001 - 45,000 บาท

45,001 - 60,000 บาท

60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี  
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ศูนย์บริการยางรถยนต์ที่ท่านเข้ามาใช้บริการ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> บ็อชคาร์เซอร์วิส รังสิต        | <input type="checkbox"/> บ็อชคาร์เซอร์วิส ลำลูกกา         |
| <input type="checkbox"/> ออโต้บอย ไทร์พอร์ยู            | <input type="checkbox"/> ออโต้บอย 80 ออโต้เมท             |
| <input type="checkbox"/> กริพ กมลการยาง                 | <input type="checkbox"/> กริพ นกยางยนต์                   |
| <input type="checkbox"/> กริพ อ้าการยาง                 | <input type="checkbox"/> ไทร์พลัส ซี.แทรค ออโต้           |
| <input type="checkbox"/> ไทร์พลัส ดาวปทุมศูนย์ล้อ       | <input type="checkbox"/> ไทร์พลัส เอส.เอส.คาร์ แอนด์ แคร้ |
| <input type="checkbox"/> ฟิต ออโต้ คลองหลวง             | <input type="checkbox"/> ฟิต ออโต้ บางพูน-ปทุมธานี        |
| <input type="checkbox"/> ฟิต ออโต้ ปทุมธานี-ไพน์เฮริสท์ | <input type="checkbox"/> แอค รังสิต-นครนายก คลอง 4        |
| <input type="checkbox"/> แอค โลตัส รังสิต คลอง 7        | <input type="checkbox"/> แอค โลตัส ลำลูกกา คลอง 2         |
| <input type="checkbox"/> แอค แม็คโคร รังสิต             | <input type="checkbox"/> ค็อกพิท ต. ไทยเจริญ เซอร์วิส     |
| <input type="checkbox"/> ค็อกพิท ปทุมธานี 345           | <input type="checkbox"/> ค็อกพิท รังสิต                   |
| <input type="checkbox"/> ค็อกพิท โลตัส รังสิต คลอง 7    | <input type="checkbox"/> ค็อกพิท ลำลูกกา                  |
| <input type="checkbox"/> ค็อกพิท สมาร์ทไทร์             | <input type="checkbox"/> ปี-ควิก นวนคร 2                  |
| <input type="checkbox"/> ปี-ควิก นวลฉวี                 | <input type="checkbox"/> ปี-ควิก บิ๊กซี รังสิต คลอง 6     |
| <input type="checkbox"/> ปี-ควิก บิ๊กซี ปทุมธานี        | <input type="checkbox"/> ปี-ควิก บิ๊กซี ลำลูกกา           |
| <input type="checkbox"/> ปี-ควิก ปตท. บางพูน            | <input type="checkbox"/> ปี-ควิก โลตัส รังสิต             |
| <input type="checkbox"/> ปี-ควิก โลตัส รังสิต-นครนายก   | <input type="checkbox"/> ปี-ควิก ลำลูกกา คลอง 6           |
| <input type="checkbox"/> ปี-ควิก เอสโซ่ รังสิต          |   |

2. กลุ่มสินค้า/บริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ยางรถยนต์         | <input type="checkbox"/> ล้อแม็ก            |
| <input type="checkbox"/> ถ่างล้อ ตั้งศูนย์ | <input type="checkbox"/> เติมน้ำมันโตรเจน   |
| <input type="checkbox"/> ระบบเบรก          | <input type="checkbox"/> โช้คอัพ            |
| <input type="checkbox"/> ระบบช่วงล่าง      | <input type="checkbox"/> ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ |
| <input type="checkbox"/> น้ำมันเครื่อง     | <input type="checkbox"/> น้ำมันเกียร์       |
| <input type="checkbox"/> ระบบไฟฟ้า         | <input type="checkbox"/> ระบบปรับอากาศ      |
| <input type="checkbox"/> แบตเตอรี่         | <input type="checkbox"/> ไปปิดน้ำฝน         |

3. จำนวนครั้งที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3 - 4 ครั้ง     |
| <input type="checkbox"/> 5 - 6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 7 ครั้ง |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ 7 = มีความสำคัญมากที่สุด 6 = มีความสำคัญมาก 5 = มีความสำคัญค่อนข้างมาก 4 = มีความสำคัญปานกลาง 3 = มีความสำคัญค่อนข้างน้อย 2 = มีความสำคัญน้อย 1 = มีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ						
	7	6	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>							
1. สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย							
2. สินค้าครบตรงตามความต้องการ							
3. มีบริการแบบครบวงจร							
4. สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ							
5. มีการรับประกันสินค้า							
<b>ด้านราคา (Price)</b>							
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า/บริการ							
2. ป้ายแสดงราคาของสินค้า/บริการที่ชัดเจน							
3. ราคาต่อรองได้							
4. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการรายรถยนต์อื่น							
5. ชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต, บัตรเดบิต, โอนเงินผ่านธนาคาร, QR Code เป็นต้น							
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>							
1. ศูนย์บริการตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า							
2. ศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน							
3. ศูนย์บริการตั้งอยู่ติดถนนใหญ่							
4. ศูนย์บริการตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน							
5. ศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้บ้าน							

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ						
	7	6	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)							
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์/ป้ายโฆษณา/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต เป็นต้น							
2. การแจกของแถม ของสมนาคุณ							
3. มีส่วนลดสำหรับการชำระด้วยเงินสด							
4. การให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคาร							
5. บริการตรวจเช็คยาง/สลัбыาง/ถ่วงล้อฟรี ตลอดระยะรับประกัน							
ด้านบุคลากร (People)							
1. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ							
2. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ							
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการบริการ							
4. พนักงานผู้ให้บริการยิ้มแย้ม มีความเป็นมิตร และมีอัธยาศัยดี							
5. พนักงานมีความชำนาญในการตอบข้อซักถาม							
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service)							
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ							
2. มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน							
3. มีการจัดระบบคิวที่ชัดเจน							
4. มีใบแจ้งรายการซ่อม พร้อมให้ลูกค้าเซ็นรับทราบ							
5. เวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสมในการเข้าใช้บริการ							
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)							
1. ป้ายชื่อร้านและป้ายโฆษณาเห็นเด่นชัด							
2. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย							
3. การจัดตกแต่งหน้าร้านสวยงามดึงดูดใจ							
4. การจัดให้มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ							
5. การจัดให้มีห้องรับรองลูกค้าระหว่างรอรับบริการเป็นส่วน							

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ 7 = เห็นด้วยมากที่สุด 6 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก

4 = เห็นด้วยปานกลาง 3 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น						
	7	6	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ อย่างเป็นระบบมาก							
2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ อย่างสร้างสรรค์ตามสัญญาของตนเอง							
3. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทาง รถยนต์โดยพิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ บนพื้นฐานของ ข้อมูลจริงที่มีอยู่ในปัจจุบันมากกว่าข้อมูลที่แสดงถึงสิ่ง ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต							
4. ท่านไม่ค่อยตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทาง รถยนต์ หากไม่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่สามารถ หามาได้ก่อน							
5. ท่านมักจะตัดสินใจที่ถูกต้องโดยไม่ทราบว่าจะทำไมท่าน ถึงตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์							
6. เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทาง รถยนต์จะพิจารณาถึงผลที่ตามมา							
7. แม้กระทั่งเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ ท่านก็ตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์อย่างรวดเร็ว							
8. ท่านเชื่อในความรู้สึกของตนเอง เมื่อต้องตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์							
9. ท่านใช้เวลาคิด ไตร่ตรองอย่างรอบคอบในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์							
10. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทาง รถยนต์ โดยไม่ตรวจสอบข้อมูลตามความเป็นจริง							
11. ท่านเลื่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการ ทางรถยนต์ออกไปหลายครั้ง เนื่องจากเงื่อนไขการใช้ บริการ ทำให้ท่านอึดอัดใจ							
12. ท่านวางแผนไว้ล่วงหน้าและคิดอย่างรอบคอบเมื่อ ต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์							

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น						
	7	6	5	4	3	2	1
13. ท่านไม่ได้คิดที่จะตัดสินใจอย่างแท้จริง สิ่งนั้นมันอยู่ในใจของท่านสักระยะแล้วท่านก็ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างฉับพลัน							
14. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์มีการวางแผนที่รอบคอบ							
15. ท่านมักจะใช้จินตนาการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์							
16. ส่วนใหญ่ท่านไม่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์							
17. ท่านไม่รีบตัดสินใจ เพราะต้องการแน่ใจว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ถูกต้อง							
18. การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ที่ทำให้ท่านพึงพอใจเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง							
19. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในแต่ละครั้งอย่างเป็นลำดับขั้นตอน							
20. ท่านชอบที่จะเรียนรู้ให้มากที่สุดเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์							





ภาคผนวก ข  
หนังสือขอความร่วมมือในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย



ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๓๓๕๖



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๑ กันยายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวพรพิมล ปานเกษม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี” โดยมี อาจารย์ ดร.วาสนา ศิลปรุ่งธรรม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)  
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวพรพิมล ปานเกษม

โทร. ๐๙๒ ๐๘๑ ๕๗๒๒

ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๗๗๕๖



คณะกรรมการธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๑) กันยายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวพรพิมล ปานเกษม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี” โดยมี อาจารย์ ดร.วาสนา ศิลปรุ่งธรรม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)  
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวพรพิมล ปานเกษม

โทร. ๐๙๒ ๐๘๑ ๕๓๒๒

ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/ ๗๓๕๗



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๑ กันยายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์ ดร.ณัฐมน บัวพรมมี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวพรพิมล ปานเกษม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี” โดยมี อาจารย์ ดร.วาสนา ศิลปรุ่งธรรม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)  
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวพรพิมล ปานเกษม

โทร. ๐๙๒ ๐๘๑ ๕๗๒๒

ภาคผนวก ค  
ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ



ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ  
แบบสอบถามส่วนที่ 1

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของ คะแนน $\Sigma$	IOC $\frac{\Sigma R}{N}$	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
4	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ  
แบบสอบถามส่วนที่ 2

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของ คะแนน $\Sigma$	IOC $\frac{\Sigma R}{N}$	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ  
แบบสอบถามส่วนที่ 3

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของ คะแนน $\Sigma$	IOC $\frac{\Sigma R}{N}$	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านราคา						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของ คะแนน $\Sigma$	IOC $\frac{\Sigma R}{N}$	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านบุคลากร						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านกระบวนการให้บริการ						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้





ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ  
แบบสอบถามส่วนที่ 4

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของ คะแนน $\Sigma$	IOC $\frac{\Sigma R}{N}$	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15	1	1	1	3	1	ใช้ได้
16	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18	1	1	1	3	1	ใช้ได้
19	1	1	1	3	1	ใช้ได้
20	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ง  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน



## รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา	คณาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาด	คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร	คณาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาด	คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.ณัฐมน บัวพรมณี	คณาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาด	คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาคผนวก จ

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและผลการวิเคราะห์



**Reliability**  
Scale: ALL VARIABLES

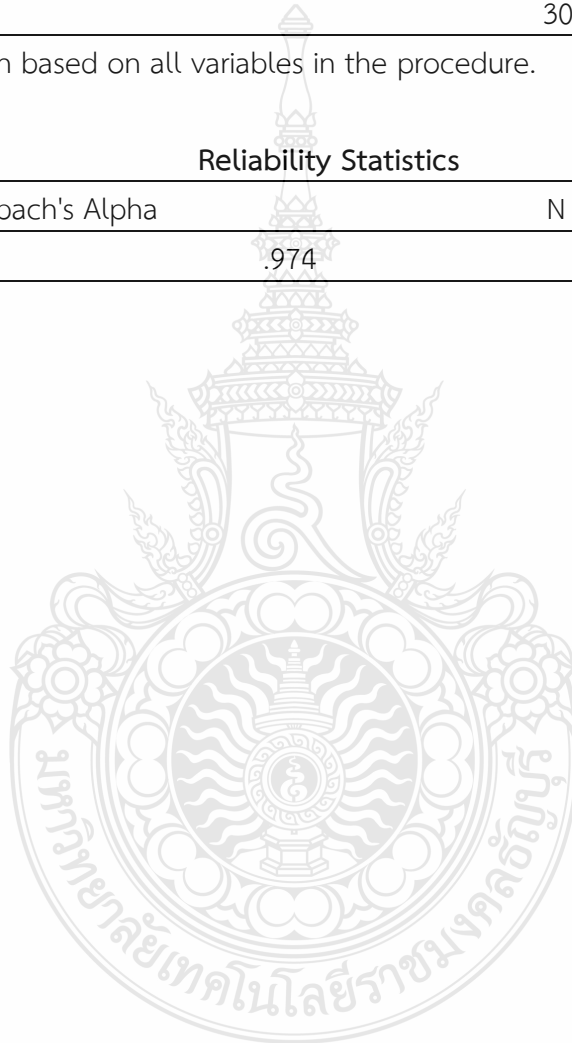
**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	55



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	5.8000	.96132	30
A2	6.0667	.86834	30
A3	6.0667	.82768	30
A4	6.1000	.92289	30
A5	6.1000	.95953	30
B1	5.8667	.86037	30
B2	5.6000	1.13259	30
B3	5.1333	1.63440	30
B4	5.3000	1.68462	30
B5	6.1000	1.06188	30
C1	5.9333	.94443	30
C2	5.6000	1.16264	30
C3	6.2667	.73968	30
C4	5.4333	1.07265	30
C5	5.6333	1.12903	30
D1	5.7333	.86834	30
D2	5.2000	1.21485	30
D3	5.2333	1.56873	30
D4	5.5667	1.45468	30
D5	5.9000	1.09387	30
E1	6.2333	.85836	30
E2	6.1000	.92289	30
E3	6.0000	1.01710	30
E4	6.0000	1.05045	30
E5	6.0333	.96431	30
F1	6.1000	.75886	30
F2	6.0333	1.06620	30
F3	5.9333	1.04826	30
F4	6.2000	1.03057	30
F5	5.9333	1.08066	30
G1	6.3000	.98786	30
G2	6.2000	.84690	30
G3	6.1000	.92289	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
G4	5.9667	1.06620	30
G5	6.1000	.99481	30
H1	6.0000	.78784	30
H2	5.8333	.79148	30
H3	6.0000	.74278	30
H4	5.7667	1.00630	30
H5	5.6333	.92786	30
H6	5.7667	1.04000	30
H7	5.8000	.99655	30
H8	5.9000	.84486	30
H9	5.8333	.98553	30
H10	5.0333	1.60781	30
H11	5.3333	1.09334	30
H12	5.7000	.91539	30
H13	5.6333	1.09807	30
H14	5.8000	1.06350	30
H15	5.5667	1.19434	30
H16	5.0667	1.59597	30
H17	5.9667	1.06620	30
H18	6.0667	.90719	30
H19	5.9667	.85029	30
H20	5.9333	.82768	30

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	314.6667	1358.782	.678	.973
A2	314.4000	1366.524	.631	.973
A3	314.4000	1367.903	.640	.973
A4	314.3667	1371.137	.524	.973
A5	314.3667	1369.206	.530	.973
B1	314.6000	1362.041	.708	.973
B2	314.8667	1338.395	.822	.973
B3	315.3333	1329.402	.635	.973
B4	315.1667	1316.557	.723	.973
B5	314.3667	1351.206	.710	.973
C1	314.5333	1390.120	.238	.974
C2	314.8667	1347.706	.688	.973
C3	314.2000	1371.200	.658	.973
C4	315.0333	1351.826	.695	.973
C5	314.8333	1356.489	.601	.973
D1	314.7333	1378.892	.436	.974
D2	315.2667	1350.478	.625	.973
D3	315.2333	1325.633	.698	.973
D4	314.9000	1336.231	.653	.973
D5	314.5667	1350.875	.693	.973
E1	314.2333	1356.461	.800	.973
E2	314.3667	1352.240	.806	.973
E3	314.4667	1349.016	.773	.973
E4	314.4667	1348.740	.751	.973
E5	314.4333	1346.185	.857	.973
F1	314.3667	1378.171	.515	.973
F2	314.4333	1359.978	.593	.973
F3	314.5333	1353.085	.695	.973
F4	314.2667	1360.202	.612	.973
F5	314.5333	1355.292	.645	.973
G1	314.1667	1359.661	.647	.973



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
G2	314.2667	1358.064	.785	.973
G3	314.3667	1352.102	.808	.973
G4	314.5000	1350.948	.711	.973
G5	314.3667	1350.654	.768	.973
H1	314.4667	1371.982	.603	.973
H2	314.6333	1381.895	.429	.974
H3	314.4667	1379.568	.501	.973
H4	314.7000	1368.355	.516	.973
H5	314.8333	1366.006	.596	.973
H6	314.7000	1357.597	.641	.973
H7	314.6667	1364.713	.571	.973
H8	314.5667	1370.047	.592	.973
H9	314.6333	1363.413	.596	.973
H10	315.4333	1354.806	.426	.974
H11	315.1333	1345.361	.763	.973
H12	314.7667	1369.426	.554	.973
H13	314.8333	1355.316	.634	.973
H14	314.6667	1351.609	.704	.973
H15	314.9000	1355.403	.579	.973
H16	315.4000	1338.524	.571	.974
H17	314.5000	1363.638	.546	.973
H18	314.4000	1358.248	.728	.973
H19	314.5000	1360.879	.736	.973
H20	314.5333	1375.982	.507	.973

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
320.4667	1407.775	37.52032	55

ผลการวิเคราะห์

Frequencies

Statistics

เพศ

N	Valid	400
	Missing	0

อายุ

N	Valid	400
	Missing	0

สถานภาพ

N	Valid	400
	Missing	0

ระดับการศึกษา

N	Valid	400
	Missing	0

อาชีพ

N	Valid	400
	Missing	0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

N	Valid	400
	Missing	0

Frequency Table

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	230	57.5	57.5	57.5
	หญิง	170	42.5	42.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

		อายุ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	30	7.5	7.5	7.5
	20-30 ปี	130	32.5	32.5	40.0
	31-40 ปี	184	46.0	46.0	86.0
	41-50 ปี	40	10.0	10.0	96.0
	51-60 ปี	10	2.5	2.5	98.5
	60 ปีขึ้นไป	6	1.5	1.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

		สถานภาพ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	214	53.5	53.5	99.0
	สมรส	182	45.5	45.5	45.5
	หย่าร้าง/หม้าย	4	1.0	1.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

		ระดับการศึกษา			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.8	9.8	9.8
	ปริญญาตรี	330	82.5	82.5	92.3
	ปริญญาโท	25	6.3	6.3	98.5
	ปริญญาเอก	6	1.5	1.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

		อาชีพ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักศึกษา	12	3.0	3.0	3.0
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.0	19.0	22.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	185	46.3	46.3	68.3
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	109	27.3	27.3	95.5
	รับจ้างทั่วไป	18	4.5	4.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	39	9.8	9.8	9.8
15,001-30,000 บาท	185	46.3	46.3	56.0
30,001-45,000 บาท	124	31.0	31.0	87.0
45,001-60,000 บาท	32	8.0	8.0	95.0
60,001 บาทขึ้นไป	20	5.0	5.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

ศูนย์บริการยางรถยนต์ที่ท่านเข้ามาใช้บริการ

N	Valid	400
	Missing	0

กลุ่มสินค้า/บริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

N	Valid	400
	Missing	0

จำนวนครั้งที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี

N	Valid	400
	Missing	0

Frequency Table

ศูนย์บริการยางรถยนต์ที่ท่านเข้ามาใช้บริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid บ็อชคาร์เซอริวิส รังสิต	25	6.3	6.3	6.3
บ็อชคาร์เซอริวิส ลำลูกกา	25	6.3	6.3	12.5
อโต้บอย ไทร์ฟอร์ยู	25	6.3	6.3	18.8
อโต้บอย 80 อโต้เมท	25	6.3	6.3	25.0
กริพ กมลการยาง	17	4.3	4.3	29.3
กริพ นกยางยนต์	17	4.3	4.3	33.5
กริพ อ้าการยาง	16	4.0	4.0	37.5

ศูนย์บริการทางรถยนต์ที่ท่านเข้ามาใช้บริการ (ต่อ)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไทร์พลัส ซี.แทรค ออโต้	17	4.3	4.3	41.8
ไทร์พลัส ดาวปทุมศุูนย์ล้อ	17	4.3	4.3	46.0
ไทร์พลัส เอส.เอส.คาร์ แอนด์ แคร์	16	4.0	4.0	50.0
ฟิต ออโต้ คลองหลวง	17	4.3	4.3	54.3
ฟิต ออโต้ บางพูน-ปทุมธานี	17	4.3	4.3	58.5
ฟิต ออโต้ ปทุมธานี-พินเฮริสท์	16	4.0	4.0	62.5
แอก รังสิต-นครนายก คลอง 4	13	3.3	3.3	65.8
แอก โลตัส รังสิต คลอง 7	13	3.3	3.3	69.0
แอก โลตัส ลำลูกกา คลอง 2	12	3.0	3.0	72.0
แอก แม็คโคร รังสิต	12	3.0	3.0	75.0
ค็อกพิท ต. ไทยเจริญ เซอร์วิส	9	2.3	2.3	77.3
ค็อกพิท ปทุมธานี 345	9	2.3	2.3	79.5
ค็อกพิท รังสิต	8	2.0	2.0	81.5
ค็อกพิท โลตัส รังสิต คลอง 7	8	2.0	2.0	83.5
ค็อกพิท ลำลูกกา	8	2.0	2.0	85.5
ค็อกพิท สมาร์ทไทร์	8	2.0	2.0	87.5
ปี-ควิก นวนคร 2	5	1.3	1.3	88.8
ปี-ควิก นวลฉวี	5	1.3	1.3	90.0
ปี-ควิก บิ๊กซี รังสิต คลอง 6	5	1.3	1.3	91.3
ปี-ควิก บิ๊กซี ปทุมธานี	5	1.3	1.3	92.5
ปี-ควิก บิ๊กซี ลำลูกกา	5	1.3	1.3	93.8
ปี-ควิก ปตท. บางพูน	5	1.3	1.3	95.0
ปี-ควิก โลตัส รังสิต	5	1.3	1.3	96.3
ปี-ควิก โลตัส รังสิต-นครนายก	5	1.3	1.3	97.5
ปี-ควิก ลำลูกกา คลอง 6	5	1.3	1.3	98.8
ปี-ควิก เอสโซ่ รังสิต	5	1.3	1.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

กลุ่มสินค้า/บริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ยางรถยนต์	94	23.5	23.5	23.5
	ล้อแม็ก	36	9.0	9.0	32.5
	ถ่วงล้อ ตั้งศูนย์	38	9.5	9.5	42.0
	เติมลมไนโตรเจน	46	11.5	11.5	53.5
	ระบบเบรก	18	4.5	4.5	58.0
	โช้คอัพ	12	3.0	3.0	61.0
	ระบบช่วงล่าง	4	1.0	1.0	62.0
	ตรวจเช็คสภาพรถยนต์	42	10.5	10.5	72.5
	น้ำมันเครื่อง	34	8.5	8.5	81.0
	น้ำมันเกียร์	20	5.0	5.0	86.0
	ระบบไฟฟ้า	15	3.8	3.8	89.8
	ระบบปรับอากาศ	14	3.5	3.5	93.3
	แบตเตอรี่	16	4.0	4.0	97.3
	ใบปัดน้ำฝน	11	2.8	2.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

จำนวนครั้งที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 ครั้ง	268	67.0	67.0	67.0
	3-4 ครั้ง	104	26.0	26.0	93.0
	5-6 ครั้ง	18	4.5	4.5	97.5
	มากกว่า 7 ครั้ง	10	2.5	2.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Frequencies

		Statistics				
		ด้านผลิตภัณฑ์_AA				
		A1	A2	A3	A4	A5
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0

**ด้านราคา\_BB**

		B1	B2	B3	B4	B5
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย\_CC**

		C1	C2	C3	C4	C5
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0

**ด้านการส่งเสริมการตลาด\_DD**

		D1	D2	D3	D4	D5
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0

**ด้านบุคลากร\_EE**

		E1	E2	E3	E4	E5
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0

**ด้านกระบวนการให้บริการ\_FF**

		F1	F2	F3	F4	F5
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0

**ด้านลักษณะทางกายภาพ\_GG**

		G1	G2	G3	G4	G5
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

ด้านผลิตภัณฑ์\_A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	7	1.8	1.8	1.8
	ค่อนข้างน้อย	24	6.0	6.0	7.8
	ปานกลาง	32	8.0	8.0	15.8
	ค่อนข้างมาก	132	33.0	33.0	48.8
	มาก	87	21.8	21.8	70.5
	มากที่สุด	118	29.5	29.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ด้านผลิตภัณฑ์\_A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	10	2.5	2.5	2.5
	ค่อนข้างน้อย	13	3.3	3.3	5.8
	ปานกลาง	45	11.3	11.3	17.0
	ค่อนข้างมาก	74	18.5	18.5	35.5
	มาก	133	33.3	33.3	68.8
	มากที่สุด	125	31.3	31.3	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ด้านผลิตภัณฑ์\_A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	3	.8	.8	1.5
	ค่อนข้างน้อย	13	3.3	3.3	4.8
	ปานกลาง	41	10.3	10.3	15.0
	ค่อนข้างมาก	83	20.8	20.8	35.8
	มาก	157	39.3	39.3	75.0
	มากที่สุด	100	25.0	25.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	



ด้านผลิตภัณฑ์\_A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	6	1.5	1.5	1.5
	ค่อนข้างน้อย	19	4.8	4.8	6.3
	ปานกลาง	37	9.3	9.3	15.5
	ค่อนข้างมาก	74	18.5	18.5	34.0
	มาก	137	34.3	34.3	68.3
	มากที่สุด	127	31.8	31.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านผลิตภัณฑ์\_A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ค่อนข้างน้อย	16	4.0	4.0	4.3
	ปานกลาง	46	11.5	11.5	15.8
	ค่อนข้างมาก	182	45.5	45.5	61.3
	มาก	101	25.3	25.3	86.5
	มากที่สุด	54	13.5	13.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านราคา\_B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ค่อนข้างน้อย	8	2.0	2.0	2.8
	ปานกลาง	35	8.8	8.8	11.5
	ค่อนข้างมาก	68	17.0	17.0	28.5
	มาก	185	46.3	46.3	74.8
	มากที่สุด	101	25.3	25.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านราคา\_B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	6	1.5	1.5	1.5
	ค่อนข้างน้อย	22	5.5	5.5	7.0
	ปานกลาง	49	12.3	12.3	19.3
	ค่อนข้างมาก	160	40.0	40.0	59.3
	มาก	79	19.8	19.8	79.0
	มากที่สุด	84	21.0	21.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ด้านราคา\_B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	4	1.0	1.0	1.8
	ค่อนข้างน้อย	25	6.3	6.3	8.0
	ปานกลาง	38	9.5	9.5	17.5
	ค่อนข้างมาก	110	27.5	27.5	45.0
	มาก	68	17.0	17.0	62.0
	มากที่สุด	152	38.0	38.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ด้านราคา\_B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
	น้อย	6	1.5	1.5	3.0
	ค่อนข้างน้อย	18	4.5	4.5	7.5
	ปานกลาง	36	9.0	9.0	16.5
	ค่อนข้างมาก	84	21.0	21.0	37.5
	มาก	113	28.3	28.3	65.8
	มากที่สุด	137	34.3	34.3	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ด้านราคา\_B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	1	.3	.3	1.0
	ค่อนข้างน้อย	24	6.0	6.0	7.0
	ปานกลาง	39	9.8	9.8	16.8
	ค่อนข้างมาก	58	14.5	14.5	31.3
	มาก	164	41.0	41.0	72.3
	มากที่สุด	111	27.8	27.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย\_C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	6	1.5	1.5	2.0
	ค่อนข้างน้อย	20	5.0	5.0	7.0
	ปานกลาง	47	11.8	11.8	18.8
	ค่อนข้างมาก	70	17.5	17.5	36.3
	มาก	137	34.3	34.3	70.5
	มากที่สุด	118	29.5	29.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย\_C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	8	2.0	2.0	2.8
	ค่อนข้างน้อย	22	5.5	5.5	8.3
	ปานกลาง	48	12.0	12.0	20.3
	ค่อนข้างมาก	75	18.8	18.8	39.0
	มาก	148	37.0	37.0	76.0
	มากที่สุด	96	24.0	24.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย\_C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	7	1.8	1.8	2.0
	ค่อนข้างน้อย	19	4.8	4.8	6.8
	ปานกลาง	37	9.3	9.3	16.0
	ค่อนข้างมาก	69	17.3	17.3	33.3
	มาก	148	37.0	37.0	70.3
	มากที่สุด	119	29.8	29.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย\_C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	10	2.5	2.5	2.5
	ค่อนข้างน้อย	13	3.3	3.3	5.8
	ปานกลาง	41	10.3	10.3	16.0
	ค่อนข้างมาก	173	43.3	43.3	59.3
	มาก	98	24.5	24.5	83.8
	มากที่สุด	65	16.3	16.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย\_C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	10	2.5	2.5	2.5
	ค่อนข้างน้อย	24	6.0	6.0	8.5
	ปานกลาง	29	7.3	7.3	15.8
	ค่อนข้างมาก	100	25.0	25.0	40.8
	มาก	96	24.0	24.0	64.8
	มากที่สุด	141	35.3	35.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านการส่งเสริมการตลาด\_D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
	น้อย	5	1.3	1.3	2.8
	ค่อนข้างน้อย	24	6.0	6.0	8.8
	ปานกลาง	32	8.0	8.0	16.8
	ค่อนข้างมาก	112	28.0	28.0	44.8
	มาก	75	18.8	18.8	63.5
	มากที่สุด	146	36.5	36.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ด้านการส่งเสริมการตลาด\_D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	6	1.5	1.5	2.3
	ค่อนข้างน้อย	22	5.5	5.5	7.8
	ปานกลาง	43	10.8	10.8	18.5
	ค่อนข้างมาก	108	27.0	27.0	45.5
	มาก	138	34.5	34.5	80.0
	มากที่สุด	80	20.0	20.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ด้านการส่งเสริมการตลาด\_D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	6	1.5	1.5	2.0
	ค่อนข้างน้อย	27	6.8	6.8	8.8
	ปานกลาง	41	10.3	10.3	19.0
	ค่อนข้างมาก	58	14.5	14.5	33.5
	มาก	181	45.3	45.3	78.8
	มากที่สุด	85	21.3	21.3	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ด้านการส่งเสริมการตลาด\_D4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
	น้อย	10	2.5	2.5	3.8
	ค่อนข้างน้อย	20	5.0	5.0	8.8
	ปานกลาง	36	9.0	9.0	17.8
	ค่อนข้างมาก	91	22.8	22.8	40.5
	มาก	116	29.0	29.0	69.5
	มากที่สุด	122	30.5	30.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ด้านการส่งเสริมการตลาด\_D5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	5	1.3	1.3	1.8
	ค่อนข้างน้อย	16	4.0	4.0	5.8
	ปานกลาง	38	9.5	9.5	15.3
	ค่อนข้างมาก	67	16.8	16.8	32.0
	มาก	161	40.3	40.3	72.3
	มากที่สุด	111	27.8	27.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ด้านบุคลากร\_E1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	6	1.5	1.5	1.5
	ค่อนข้างน้อย	13	3.3	3.3	4.8
	ปานกลาง	28	7.0	7.0	11.8
	ค่อนข้างมาก	96	24.0	24.0	35.8
	มาก	96	24.0	24.0	59.8
	มากที่สุด	161	40.3	40.3	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ด้านบุคลากร\_E2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	3	.8	.8	1.5
	ค่อนข้างน้อย	19	4.8	4.8	6.3
	ปานกลาง	40	10.0	10.0	16.3
	ค่อนข้างมาก	85	21.3	21.3	37.5
	มาก	193	48.3	48.3	85.8
	มากที่สุด	57	14.3	14.3	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ด้านบุคลากร\_E3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	5	1.3	1.3	1.5
	ค่อนข้างน้อย	16	4.0	4.0	5.5
	ปานกลาง	38	9.5	9.5	15.0
	ค่อนข้างมาก	64	16.0	16.0	31.0
	มาก	143	35.8	35.8	66.8
	มากที่สุด	133	33.3	33.3	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ด้านบุคลากร\_E4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ค่อนข้างน้อย	18	4.5	4.5	5.3
	ปานกลาง	41	10.3	10.3	15.5
	ค่อนข้างมาก	78	19.5	19.5	35.0
	มาก	164	41.0	41.0	76.0
	มากที่สุด	96	24.0	24.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ด้านบุคลากร\_E5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ค่อนข้างน้อย	13	3.3	3.3	3.3
	ปานกลาง	35	8.8	8.8	12.0
	ค่อนข้างมาก	73	18.3	18.3	30.3
	มาก	168	42.0	42.0	72.3
	มากที่สุด	111	27.8	27.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ด้านกระบวนการให้บริการ\_F1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	4	1.0	1.0	1.5
	ค่อนข้างน้อย	9	2.3	2.3	3.8
	ปานกลาง	31	7.8	7.8	11.5
	ค่อนข้างมาก	87	21.8	21.8	33.3
	มาก	109	27.3	27.3	60.5
	มากที่สุด	158	39.5	39.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ด้านกระบวนการให้บริการ\_F2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ค่อนข้างน้อย	24	6.0	6.0	6.8
	ปานกลาง	32	8.0	8.0	14.8
	ค่อนข้างมาก	57	14.3	14.3	29.0
	มาก	131	32.8	32.8	61.8
	มากที่สุด	153	38.3	38.3	100.0
Total		400	100.0	100.0	



ด้านกระบวนการให้บริการ\_F3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	2	.5	.5	1.0
	ค่อนข้างน้อย	29	7.3	7.3	8.3
	ปานกลาง	39	9.8	9.8	18.0
	ค่อนข้างมาก	66	16.5	16.5	34.5
	มาก	186	46.5	46.5	81.0
	มากที่สุด	76	19.0	19.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ด้านกระบวนการให้บริการ\_F4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	2	.5	.5	.8
	ค่อนข้างน้อย	12	3.0	3.0	3.8
	ปานกลาง	36	9.0	9.0	12.8
	ค่อนข้างมาก	62	15.5	15.5	28.3
	มาก	185	46.3	46.3	74.5
	มากที่สุด	102	25.5	25.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ด้านกระบวนการให้บริการ\_F5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ค่อนข้างน้อย	19	4.8	4.8	5.3
	ปานกลาง	40	10.0	10.0	15.3
	ค่อนข้างมาก	154	38.5	38.5	53.8
	มาก	125	31.3	31.3	85.0
	มากที่สุด	60	15.0	15.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ด้านลักษณะทางกายภาพ\_G1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	1.0	1.0	1.0
	ค่อนข้างน้อย	17	4.3	4.3	5.3
	ปานกลาง	46	11.5	11.5	16.8
	ค่อนข้างมาก	62	15.5	15.5	32.3
	มาก	175	43.8	43.8	76.0
	มากที่สุด	96	24.0	24.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านลักษณะทางกายภาพ\_G2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	7	1.8	1.8	2.0
	ค่อนข้างน้อย	18	4.5	4.5	6.5
	ปานกลาง	22	5.5	5.5	12.0
	ค่อนข้างมาก	98	24.5	24.5	36.5
	มาก	94	23.5	23.5	60.0
	มากที่สุด	160	40.0	40.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านลักษณะทางกายภาพ\_G3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	4	1.0	1.0	1.3
	ค่อนข้างน้อย	13	3.3	3.3	4.5
	ปานกลาง	35	8.8	8.8	13.3
	ค่อนข้างมาก	132	33.0	33.0	46.3
	มาก	145	36.3	36.3	82.5
	มากที่สุด	70	17.5	17.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านลักษณะทางกายภาพ\_G4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	10	2.5	2.5	2.8
	ค่อนข้างน้อย	19	4.8	4.8	7.5
	ปานกลาง	33	8.3	8.3	15.8
	ค่อนข้างมาก	61	15.3	15.3	31.0
	มาก	140	35.0	35.0	66.0
	มากที่สุด	136	34.0	34.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านลักษณะทางกายภาพ\_G5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	1.0	1.0	1.0
	ค่อนข้างน้อย	17	4.3	4.3	5.3
	ปานกลาง	42	10.5	10.5	15.8
	ค่อนข้างมาก	60	15.0	15.0	30.8
	มาก	181	45.3	45.3	76.0
	มากที่สุด	96	24.0	24.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Descriptives

	Descriptive Statistics		
	N	Mean	Std. Deviation
A1	400	5.5550	1.25336
A2	400	5.7050	1.24774
A3	400	5.6725	1.16776
A4	400	5.7450	1.21601
A5	400	5.3200	.99503
B1	400	5.8175	1.02069
B2	400	5.3400	1.18444
B3	400	5.6500	1.35169
B4	400	5.6825	1.35510
B5	400	5.7100	1.22460
C1	400	5.6500	1.27929

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
C2	400	5.5300	1.30128
C3	400	5.7150	1.23798
C4	400	5.3275	1.11730
C5	400	5.6775	1.31637
D1	400	5.6200	1.39300
D2	400	5.4525	1.23554
D3	400	5.5750	1.25031
D4	400	5.5850	1.37386
D5	400	5.7250	1.19915
E1	400	5.8650	1.20016
E2	400	5.5200	1.12372
E3	400	5.8000	1.20774
E4	400	5.6750	1.12585
E5	400	5.8225	1.03618
F1	400	5.8900	1.18381
F2	400	5.8700	1.22140
F3	400	5.5675	1.19121
F4	400	5.7975	1.06975
F5	400	5.4025	1.04318
G1	400	5.6875	1.14153
G2	400	5.8275	1.25965
G3	400	5.5200	1.06886
G4	400	5.7675	1.28942
G5	400	5.7125	1.12828
AA	400	5.5995	.80518
BB	400	5.6400	.85617
CC	400	5.5800	.87825
DD	400	5.5915	.94809
EE	400	5.7365	.77961
FF	400	5.7055	.76631
GG	400	5.7030	.81894
TOTAL1	400	5.6509	.74063
Valid N (listwise)	400		

## Frequencies

### Statistics

#### ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ\_HH

		H1	H2	H3	H4	H5
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0

#### ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ\_HH

		H6	H7	H8	H9	H10
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0

#### ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ\_HH

		H11	H12	H13	H14	H15
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0

#### ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ\_HH

		H16	H17	H18	H19	H20
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0

## Frequency Table

#### ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ\_H1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	5	1.3	1.3	1.3
	เห็นด้วยปานกลาง	50	12.5	12.5	13.8
	ค่อนข้างเห็นด้วย	73	18.3	18.3	32.0
	เห็นด้วย	195	48.8	48.8	80.8
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	77	19.3	19.3	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ\_H2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เห็นด้วย	2	.5	.5	.5
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	16	4.0	4.0	4.5
เห็นด้วยปานกลาง	43	10.8	10.8	15.3
ค่อนข้างเห็นด้วย	181	45.3	45.3	60.5
เห็นด้วย	105	26.3	26.3	86.8
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	53	13.3	13.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ\_H3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	22	5.5	5.5	5.5
เห็นด้วยปานกลาง	41	10.3	10.3	15.8
ค่อนข้างเห็นด้วย	93	23.3	23.3	39.0
เห็นด้วย	95	23.8	23.8	62.8
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	149	37.3	37.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ\_H4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เห็นด้วยปานกลาง	51	12.8	12.8	12.8
ค่อนข้างเห็นด้วย	90	22.5	22.5	35.3
เห็นด้วย	116	29.0	29.0	64.3
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	143	35.8	35.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ\_H5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เห็นด้วย	8	2.0	2.0	2.0
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	27	6.8	6.8	8.8
เห็นด้วยปานกลาง	48	12.0	12.0	20.8
ค่อนข้างเห็นด้วย	89	22.3	22.3	43.0
เห็นด้วย	173	43.3	43.3	86.3
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	55	13.8	13.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ\_H6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เห็นด้วย	10	2.5	2.5	2.5
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	18	4.5	4.5	7.0
เห็นด้วยปานกลาง	53	13.3	13.3	20.3
ค่อนข้างเห็นด้วย	71	17.8	17.8	38.0
เห็นด้วย	172	43.0	43.0	81.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	76	19.0	19.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ\_H7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เห็นด้วย	8	2.0	2.0	2.0
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	15	3.8	3.8	5.8
เห็นด้วยปานกลาง	53	13.3	13.3	19.0
ค่อนข้างเห็นด้วย	122	30.5	30.5	49.5
เห็นด้วย	96	24.0	24.0	73.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	106	26.5	26.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ\_H8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	.8	.8	.8
ไม่เห็นด้วย	8	2.0	2.0	2.8
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	15	3.8	3.8	6.5
เห็นด้วยปานกลาง	64	16.0	16.0	22.5
ค่อนข้างเห็นด้วย	112	28.0	28.0	50.5
เห็นด้วย	101	25.3	25.3	75.8
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	97	24.3	24.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ\_H9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เห็นด้วย	4	1.0	1.0	1.0
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	12	3.0	3.0	4.0
เห็นด้วยปานกลาง	73	18.3	18.3	22.3
ค่อนข้างเห็นด้วย	114	28.5	28.5	50.8
เห็นด้วย	107	26.8	26.8	77.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	90	22.5	22.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ\_H10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6	1.5	1.5	1.5
ไม่เห็นด้วย	7	1.8	1.8	3.3
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	77	19.3	19.3	22.5
เห็นด้วยปานกลาง	44	11.0	11.0	33.5
ค่อนข้างเห็นด้วย	87	21.8	21.8	55.3
เห็นด้วย	97	24.3	24.3	79.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	82	20.5	20.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	



ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ\_H11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยปานกลาง	73	18.3	18.3	18.3
	ค่อนข้างเห็นด้วย	114	28.5	28.5	46.8
	เห็นด้วย	127	31.8	31.8	78.5
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	86	21.5	21.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ\_H12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เห็นด้วย	3	.8	.8	.8
	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	16	4.0	4.0	4.8
	เห็นด้วยปานกลาง	55	13.8	13.8	18.5
	ค่อนข้างเห็นด้วย	128	32.0	32.0	50.5
	เห็นด้วย	105	26.3	26.3	76.8
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	93	23.3	23.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ\_H13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยปานกลาง	67	16.8	16.8	16.8
	ค่อนข้างเห็นด้วย	136	34.0	34.0	50.8
	เห็นด้วย	123	30.8	30.8	81.5
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	74	18.5	18.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ\_H14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เห็นด้วย	3	.8	.8	.8
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	9	2.3	2.3	3.0
เห็นด้วยปานกลาง	61	15.3	15.3	18.3
ค่อนข้างเห็นด้วย	107	26.8	26.8	45.0
เห็นด้วย	119	29.8	29.8	74.8
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	101	25.3	25.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ\_H15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เห็นด้วย	11	2.8	2.8	2.8
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	22	5.5	5.5	8.3
เห็นด้วยปานกลาง	55	13.8	13.8	22.0
ค่อนข้างเห็นด้วย	103	25.8	25.8	47.8
เห็นด้วย	125	31.3	31.3	79.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	84	21.0	21.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ\_H16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เห็นด้วยปานกลาง	66	16.5	16.5	16.5
ค่อนข้างเห็นด้วย	126	31.5	31.5	48.0
เห็นด้วย	135	33.8	33.8	81.8
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	73	18.3	18.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ\_H17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยปานกลาง	100	25.0	25.0	25.0
	ค่อนข้างเห็นด้วย	103	25.8	25.8	50.8
	เห็นด้วย	109	27.3	27.3	78.0
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	88	22.0	22.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ\_H18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เห็นด้วย	5	1.3	1.3	1.3
	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	18	4.5	4.5	5.8
	เห็นด้วยปานกลาง	43	10.8	10.8	16.5
	ค่อนข้างเห็นด้วย	86	21.5	21.5	38.0
	เห็นด้วย	141	35.3	35.3	73.3
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	107	26.8	26.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ\_H19**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	5	1.3	1.3	1.3
	เห็นด้วยปานกลาง	49	12.3	12.3	13.5
	ค่อนข้างเห็นด้วย	103	25.8	25.8	39.3
	เห็นด้วย	159	39.8	39.8	79.0
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	84	21.0	21.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ\_H20**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	20	5.0	5.0	5.0
	เห็นด้วยปานกลาง	37	9.3	9.3	14.3
	ค่อนข้างเห็นด้วย	87	21.8	21.8	36.0
	เห็นด้วย	159	39.8	39.8	75.8
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	97	24.3	24.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
H1	400	5.7225	.95539
H2	400	5.3250	1.00094
H3	400	5.7700	1.20862
H4	400	5.8775	1.03932
H5	400	5.3925	1.18404
H6	400	5.5125	1.21182
H7	400	5.5025	1.23036
H8	400	5.4125	1.29093
H9	400	5.4450	1.16850
H10	400	5.0450	1.53096
H11	400	5.5650	1.02146
H12	400	5.4875	1.15028
H13	400	5.5100	.97841
H14	400	5.5825	1.13199
H15	400	5.4025	1.26471
H16	400	5.5375	.97260
H17	400	5.4625	1.09159
H18	400	5.6525	1.18332
H19	400	5.6700	.98158
H20	400	5.6900	1.08943
Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
TOTAL2	400	5.5283	.57081
Valid N (listwise)	400		

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TOTAL2	5.5283	.57081	400
AA	5.5995	.80518	400
BB	5.6400	.85617	400
CC	5.5800	.87825	400
DD	5.5915	.94809	400
EE	5.7365	.77961	400
FF	5.7055	.76631	400
GG	5.7030	.81894	400

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	GG, BB, EE, DD, AA, FF, CC <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTAL2

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.878 <sup>a</sup>	.771	.767	.27566	.771

a. Predictors: (Constant), GG, BB, EE, DD, AA, FF, CC

### ANOVA<sup>a</sup>

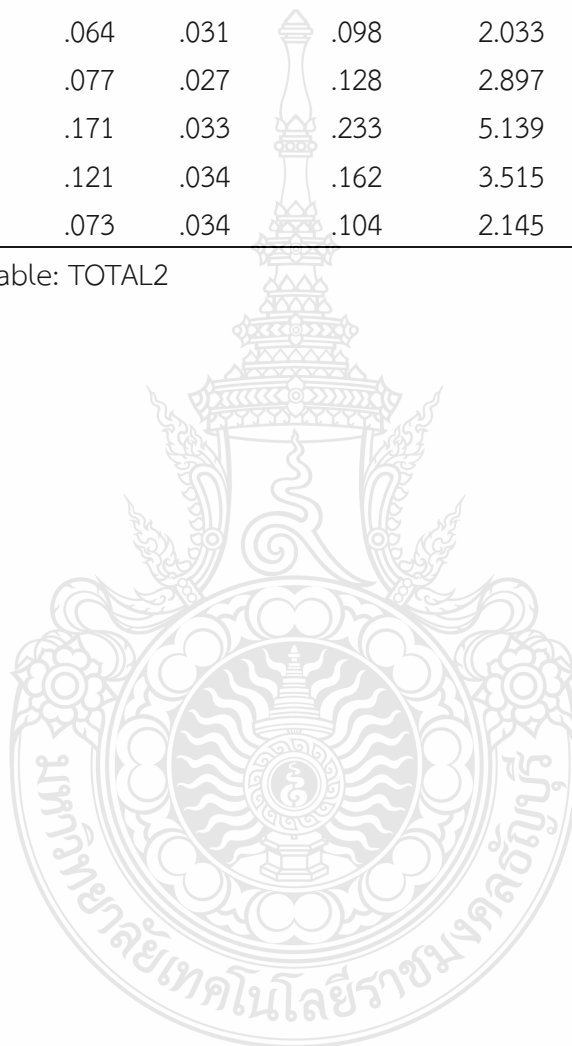
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.219	7	14.317	188.411	.000 <sup>b</sup>
	Residual	29.787	392	.076		
	Total	130.006	399			

a. Dependent Variable: TOTAL2

b. Predictors: (Constant), GG, BB, EE, DD, AA, FF, CC

		Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity		
		Coefficients		Coefficients			Statistics		
		B	Beta	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.636	.112		14.516	.000			
	AA	.089	.033	.126	2.679	.008	.264	3.783	
	BB	.093	.028	.139	3.307	.001	.332	3.012	
	CC	.064	.031	.098	2.033	.043	.252	3.973	
	DD	.077	.027	.128	2.897	.004	.297	3.365	
	EE	.171	.033	.233	5.139	.000	.284	3.526	
	FF	.121	.034	.162	3.515	.000	.275	3.638	
	GG	.073	.034	.104	2.145	.034	.248	4.032	

a. Dependent Variable: TOTAL2



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวพรพิมล ปานเกษม
วัน เดือน ปีเกิด	22 พฤษภาคม 2538
ที่อยู่	8/39 หมู่ 6 ถนนสุขาภิบาล 5 ซอย 32 แยก 7 แขวงอโงะจิน เขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10220
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์	092-081-5722
อีเมล	pornpimol_p@mail.rmutt.ac.th

