



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อม  
แอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

THE SERVICE MARKETING MIX FACTORS RELATED TO CONSUMER BEHAVIOURS  
AFTER USING GENERAL AUTOMOTIVE AIR CONDITIONING REPAIR SERVICE IN  
BANGKOK

อนามิกา ปลักปลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อม  
แอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2567  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE SERVICE MARKETING MIX FACTORS RELATED TO CONSUMER BEHAVIOURS  
AFTER USING GENERAL AUTOMOTIVE AIR CONDITIONING REPAIR SERVICE IN  
BANGKOK



ANAMIKA PLAKPLA

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration)

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อม  
แอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

อนามิกา ปลักปลา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ อชารุ่งโรจน์) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.วัลภา หัตถกิจพานิชกุล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	อนามิกา ปลักปลา
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มผู้ใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครทั้งในด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ และด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแหล่งข้อมูลให้กับเจ้าของธุรกิจร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ได้ใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการบริหารร้าน พร้อมทั้งเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป, พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

Title	THE SERVICE MARKETING MIX FACTORS RELATED TO CONSUMER BEHAVIOURS AFTER USING GENERAL AUTOMOTIVE AIR CONDITIONING REPAIR SERVICE IN BANGKOK
Author	ANAMIKA PLAKPLA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Paiboon Archarungroj

This study aimed to examine the service marketing mix factors related to consumer behaviours after using general automotive air conditioning repair services in Bangkok. A total of 400 customers, aged 18 years or older, who had used a general automotive air conditioning repair service in Bangkok were surveyed using a structured questionnaire. The results showed that customers of different genders and ages exhibited significantly different behaviours after using in terms of recommending the service to others ( $p < 0.05$ ). In contrast, customers with different occupations exhibited significantly different behaviours after using in terms of returning to the same service ( $p < 0.05$ ). Regarding the service marketing mix factors, price, place (location), promotion, personnel, and service process were all significantly associated ( $p < 0.05$ ) with consumer behaviours after using general automotive air conditioning repair services in Bangkok, both in terms of returning to the same service and recommending it to others, with correlations in the same direction at a low level. These findings can serve as a source of information for owners of general automotive air conditioning repair services in Bangkok when making operational planning decisions, and they are also beneficial for improving and developing such services throughout the Bangkok Metropolitan Area.

Keyword : Service Marketing Mix Factors, General Automotive Air Conditioning Repair Service, Behaviours After Using

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีอย่างสมบูรณ์ด้วยความเมตตากรุณาและความเสียสละของท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพบุญย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้มอบความกรุณาและเมตตาจิตในการให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้และแนวทางในการทำสารนิพนธ์ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดระยะเวลาที่ผู้จัดทำได้ทำการวิจัย จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสิ้นสมบูรณ์เรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาและความเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา และกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารเพื่อสังคมทุกท่าน ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และทุกคนในครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา ตลอดระยะเวลาในการศึกษา จนถึงการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนสนิท และเพื่อร่วมงานที่เป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการศึกษาตลอดจนการทำสารนิพนธ์นี้

อนามิกา ปลักปลา

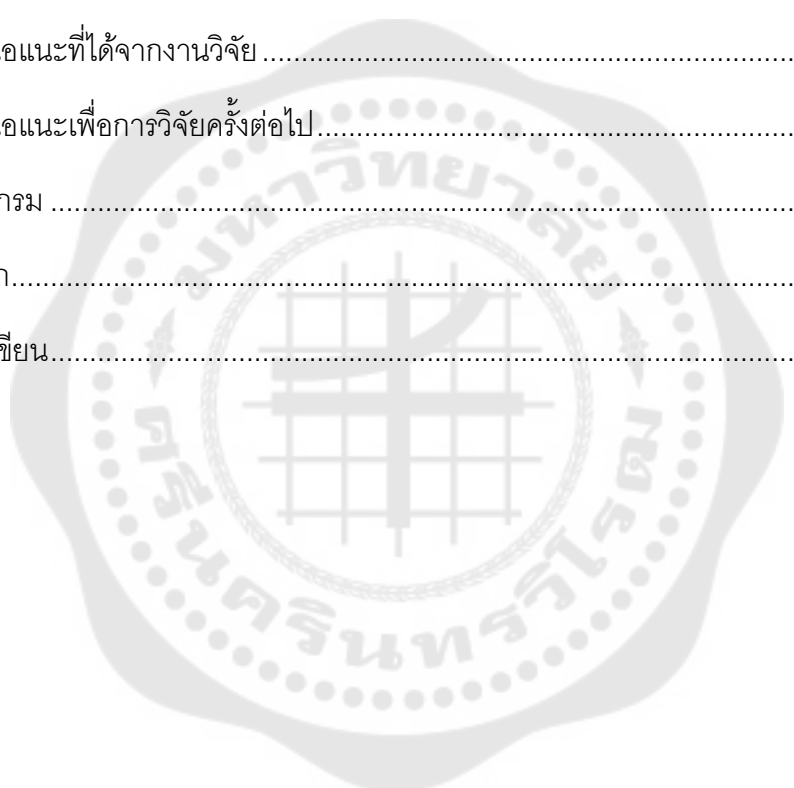
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฐ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ความมุ่งหมายของการทำวิจัย .....	2
ความสำคัญ .....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
กรอบแนวคิดวิจัย .....	8
สมมติฐานในการวิจัย .....	9
บทที่ 2.....	10
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	10
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ .....	12



3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	16
4. การประกอบธุรกิจซ่อมแอร์รถยนต์ .....	24
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	25
บทที่ 3 .....	29
วิธีดำเนินการวิจัย .....	29
1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง .....	29
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	29
การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง .....	29
วิธีการเลือกในกลุ่มตัวอย่าง .....	30
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	30
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ .....	33
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	34
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
การจัดทำข้อมูล .....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
บทที่ 4 .....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
สรุปผลการทดลองสมมติฐาน .....	79
บทที่ 5 .....	81

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
สังเขปวิจัย.....	81
ความสำคัญ .....	81
สมมติฐานในการวิจัย .....	82
สรุปผลการวิจัย .....	82
อภิปรายผล .....	89
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย .....	94
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	95
บรรณานุกรม .....	96
ภาคผนวก.....	99
ประวัติผู้เขียน.....	107



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) .....	38
ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อเดือน .....	44
ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุ ระดับการศึกษา และด้านรายได้รวมต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่ .....	47
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร รวมรายด้าน ดังนี้.....	48
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ .....	49
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	50
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ .....	51
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด .....	52
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน.....	53
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ .....	54
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ .....	55

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร.....	56
ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test.....	57
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	58
ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test .....	60
ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ และด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA .....	61
ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา .....	62
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ .....	64
ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA .....	65
ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป จำแนกตามอาชีพ ในด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	66
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ในด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 .....	67

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	69
ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	69
ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	70
ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ .....	72
ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ .....	76
ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป แตกต่าง .....	79
ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร	80

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	8
ภาพประกอบ 2 ศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมผู้บริโภค .....	22



## บทที่ 1

### บทนำ

ในปัจจุบันรถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญยิ่ง เนื่องจากวิถีชีวิตและค่านิยมของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป การดำเนินชีวิตเต็มไปด้วยความเร่งรีบ การต้องการความคล่องตัวและความสะดวกสบายในการเดินทางส่งผลให้รถยนต์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน แม้ว่าจะมีระบบการขนส่งมวลชนที่มีความรวดเร็ว เช่น รถสาธารณะ เป็นต้น แต่คนก็ยังคงนิยมเดินทางโดยใช้รถส่วนตัว เห็นได้จากความหนาแน่นของจำนวนรถยนต์บนท้องถนนที่มีอยู่จำนวนมากรวมทั้งจำนวนการจดทะเบียน เป็นเจ้าของรถยนต์ใหม่ ก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากสถิติการจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 มีอยู่จำนวน 41,955,920 คัน วันที่ 31 ธันวาคม 2566 มีอยู่จำนวน 44,363,975 คัน (ที่มากรมขนส่งทางบก)

จากอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและประกอบกับอุณหภูมิโลกสูงขึ้นทุกปี ประชาชนต้องการความสะดวกสบายและจำเป็นต้องพึ่งพาเครื่องปรับอากาศภายในรถยนต์ หรือเรียกทั่วไปว่า “แอร์รถยนต์” ก็มีความจำเป็นมากยิ่งขึ้นในเขตของกรุงเทพมหานคร ปริมาณรถยนต์มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ปริมาณความต้องการในการซ่อมดูแลรักษาระบบแอร์รถยนต์ก็มีความจำเป็นมากขึ้น เนื่องจากในยุคปัจจุบันความสะดวกสบาย และความเย็นสบายของรถยนต์เป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกับรถที่มีรถยนต์ ซึ่งส่งผลทำศูนย์ให้บริการขนาดใหญ่ที่มีจำนวนหลายสาขาอยู่มากมายทั่วประเทศ หรือร้านที่ให้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ซึ่งแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันหลายด้าน และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าย่อมไม่เหมือนกัน นั่นก็คือศูนย์ให้บริการขนาดใหญ่ จะได้รับการยอมรับจากลูกค้า และมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก มีการให้บริการเกี่ยวกับรถยนต์ที่ครบวงจร แต่ก็มีราคาที่สูงกว่าร้านที่ให้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป จะมีลักษณะความสามารถในการบริการที่คล้ายคลึงกับศูนย์บริการขนาดใหญ่ จะเน้นไปที่ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีข้อจำกัดในเรื่องของช่องทางในการให้บริการ

ในปัจจุบันธุรกิจการให้บริการซ่อมแอร์รถยนต์เกิดขึ้นของคู่แข่งรายใหม่จำนวนมากขึ้น และมีแนวโน้มทางการตลาดที่จะเติบโตยิ่งขึ้นในอนาคต ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างธุรกิจการให้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ด้วยกันกับประสบปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวเช่นกัน ดังนั้น การวางแผนทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อการดึงดูดลูกค้าและรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การสร้างกลยุทธ์ที่ชัดเจนในส่วนของผู้ประกอบการตลาด

บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่การรักษาลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ในอนาคต และถ้าหากผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปของผู้บริโภคได้นั้น ก็จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงตามความต้องการและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ก่อให้เกิดแนวทางการพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในปัญหาที่เกิดขึ้นโดยเลือกที่จะศึกษาวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อพัฒนาปัจจัยต่างๆให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจที่วางไว้

### ความมุ่งหมายของการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญ

1. ผลจากการวิจัยจะเป็นแหล่งข้อมูลให้กับเจ้าของธุรกิจร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปได้ใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการบริหารธุรกิจร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อปรับปรุงร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ



4. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจทั่วไปนำไปประยุกต์ใช้ หรือนำไปขยายผลเพื่อการวิจัยต่อไป

#### **ขอบเขตของการวิจัย**

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยมุ่งเน้นการศึกษาทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### **ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือประชากรที่เลือกใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 18 ปี ขึ้นไปซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### **กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

#### **ตัวแปรที่ศึกษา**

1. ตัวแปรอิสระ มีจำนวน 2 ตัวแปร แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีตัวแปรวัด 6 ตัวแปรดังนี้

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.1.1 18 ปี – 28 ปี

1.1.1.2 29 ปี – 38 ปี

1.1.1.3 39 ปี – 48 ปี

1.1.1.4 49 ปี – 58 ปี

1.1.1.5 ตั้งแต่อายุ 59 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.1.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.1.2 ปริญญาตรี

1.1.1.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.1.1 นักศึกษา

1.1.1.2 รับราชการ

1.1.1.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.1.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.1.5 รับจ้าง

1.1.1.6 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.1.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.1.2 10,001-20,000 บาท

1.1.1.3 20,001-30,000 บาท

1.1.1.4 30,001-40,000 บาท

1.1.1.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ผลិតภัณฑ์

1.1.1.1 อะไหล่แอร์รถยนต์มีคุณภาพ

1.1.1.2 ความหลากหลายของอะไหล่แอร์รถยนต์

1.1.1.3 อะไหล่แอร์รถยนต์เพียงพอและพร้อมให้บริการ

1.1.1.4 มีบริการที่หลากหลาย

1.2.2 ราคา

1.1.1.1 อัตราค่าอะไหล่รถยนต์และบริการมีชัดเจนและเหมาะสม

1.1.1.2 อะไหล่แอร์รถยนต์มีหลายระดับราคา

### 1.2.3 สถานที่

1.1.1.1 พื้นที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ

1.1.1.2 ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

1.1.1.3 มีห้องรับรองผู้ใช้บริการที่เพียงพอ

### 1.2.4 การส่งเสริมทางการตลาด

1.1.1.1 มีการจัดรายการส่งเสริมการบริการ (ลด แลก แจก แถม)

1.1.1.2 มีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในโอกาสพิเศษ

### 1.2.5 พนักงาน

1.1.1.1 มีกริยาที่สุภาพ อธิบายดี เป็นมิตร

1.1.1.2 มีความรู้และความเชี่ยวชาญในตัวอะไหล่แอร์รถยนต์และบริการ

1.1.1.3 สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับท่านในการรับบริการ

### 1.2.6 กระบวนการให้บริการ

1.1.1.1 สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว

1.1.1.2 สามารถโทรนัดจองคิวล่วงหน้าได้อย่างสะดวก

1.1.1.3 มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน

1.1.1.4 มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว

### 1.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.1.1.1 สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อยทั้งภายในและภายนอกร้าน

1.1.1.2 มีบรรยากาศที่ดี

1.1.1.3 การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกที่น่าดึงดูด

## 2. ตัวแปรตาม

2.1 ปัจจัยพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขต  
กรุงเทพมหานคร

2.1.1 การเข้าบริการซ้ำ

2.1.2 การแนะนำการใช้บริการต่อ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษาแอร์ในรถยนต์ ซึ่งจะมีบริการตรวจสอบระบบแอร์รถยนต์ เดิม น้ำยาแอร์ ซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่แอร์รถยนต์ที่เสียหาย เช่น คอมเพรสเซอร์ แฝงแอร์ วาล์วแอร์ เป็นต้น รวมถึงบริการทำความสะอาดระบบแอร์ เพื่อให้แอร์รถยนต์ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป จะให้บริการซ่อมแอร์รถยนต์หลากหลายรุ่นและยี่ห้อ ไม่จำกัดเฉพาะแบรนด์ เหมือนร้านเฉพาะทางที่เชี่ยวชาญเฉพาะรุ่นนั้นๆ

2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่มารับบริการในร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กลยุทธ์และองค์ประกอบที่สำคัญที่ใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป เพื่อให้ร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ผลិតภักดิ์ หมายถึง สิ่งจูงใจที่ชักนำหรือกระตุ้นผู้ให้บริการมาใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์เนื่องมาจากอะไหล่แอร์รถยนต์มีความหลากหลายรวมถึงบริการซ่อมแอร์รถยนต์ เดิม น้ำยาแอร์ การมีอะไหล่แอร์รถยนต์มีคุณภาพมาตรฐานสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ โดยการที่มีบริการที่ครบวงจรจะทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการ

3.2 ราคา หมายถึง ราคาของบริการซ่อมแอร์รถยนต์ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ การตั้งราคาที่เหมาะสมและมีระดับราคาของอะไหล่แอร์รถยนต์ให้ผู้บริการเลือกจะช่วยดึงดูดลูกค้า รวมถึงการให้ข้อมูลมีที่ชัดเจนเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่ายจะช่วยลดความกังวลของลูกค้า

3.3 สถานที่ หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปมีบทบาทสำคัญต่อการเข้าถึงบริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางหรือใกล้แหล่งชุมชน จะช่วยให้ผู้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้การมีห้องรับรองผู้บริการจะเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่มุ่งเน้นให้ผู้บริการรู้จักร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป กระตุ้นความสนใจของผู้บริการให้มาเลือกใช้บริการ เช่น มีการส่งเสริมการมาใช้บริการ(ลด แลก แจก แถม) ตามเทศกาลที่เหมาะสม หรือมีการแจกของขวัญแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่

3.5 พนักงาน หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการมีผลต่อผู้บริการเป็นอย่างมาก ความ เป็นมิตร ความเชี่ยวชาญ และการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการได้

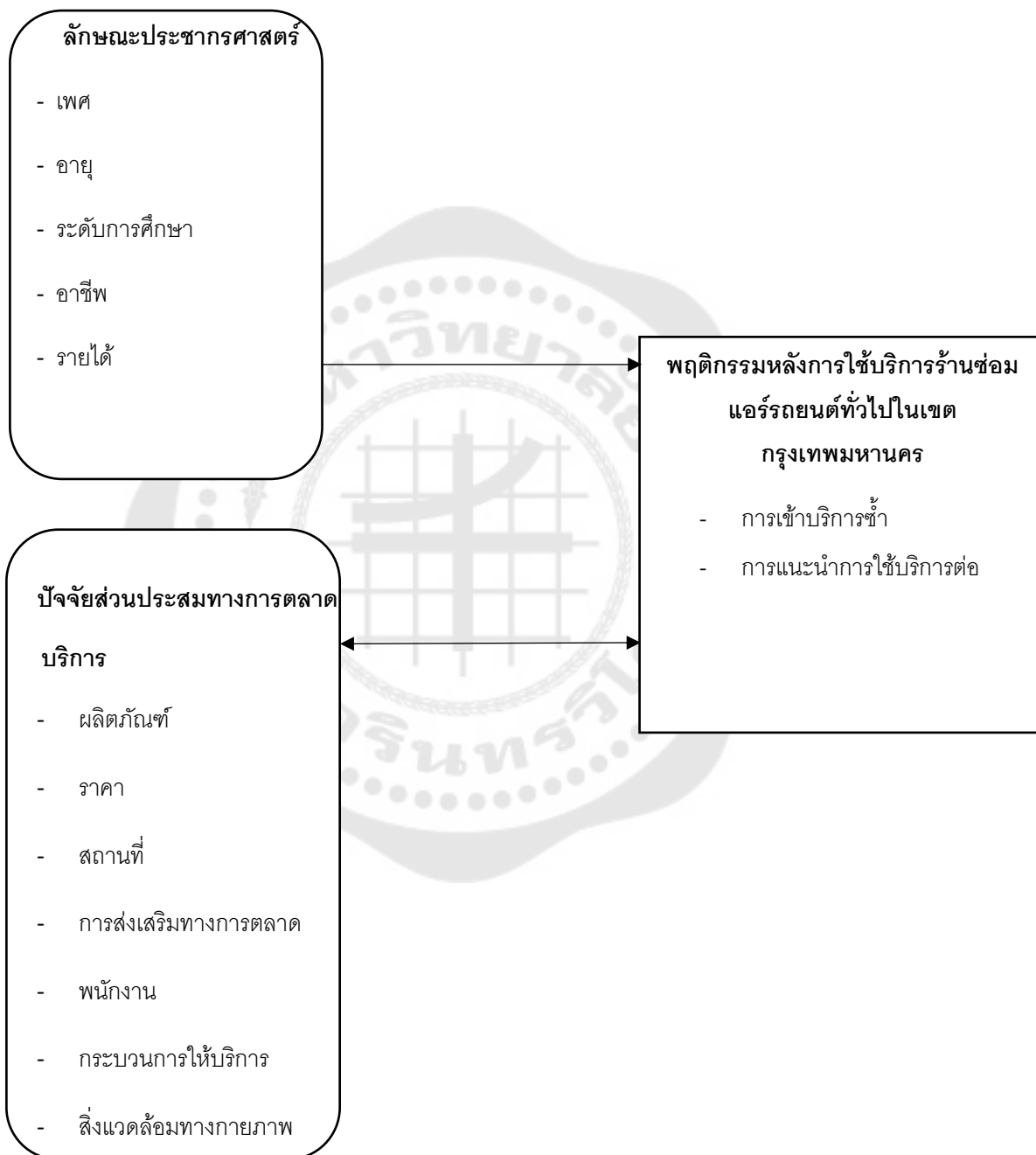
3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการให้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ควร มีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การติดต่อสอบถาม การจองคิว การซ่อมแอร์ การชำระเงิน การมีขั้นตอนและระยะเวลาที่ใช้ในการให้บริการที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริบริการรู้สึกมั่นใจในการ บริการ

3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง การมีสภาพแวดล้อมที่สะอาดและมี ระเบียบจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป เช่น บรรยากาศภายในและ ภายนอกร้าน ความสะอาดภายในและภายนอกร้าน การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน เป็น ต้น

4. พฤติกรรมหลังการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป หมายถึง การกระทำของ ผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการจากร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป โดยพฤติกรรมนี้สามารถแบ่งออก ได้ ดังนี้ การแนะนำการให้บริการต่อ การเข้าบริการซ้ำ

### กรอบแนวคิดวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้ผู้วิจัยได้ทำการประมวลเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษา ได้แก่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การประกอบธุรกิจซ่อมแอร์รถยนต์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

มัทนี คำสำราญ (2558) ได้กล่าวว่าเป็นข้อมูลที่สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของประชากรในพื้นที่หนึ่งๆ ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะต่างๆ เช่น จำนวนประชากร การกระจายตัว อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การแต่งงาน และอื่นๆโดยข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญในการวิเคราะห์เชิงนโยบายและการวางแผนในด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาท้องถิ่น การกำหนดทรัพยากร และการจัดการบริการสาธารณะ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชากรในพื้นที่นั้นๆ

พรทิพย์ วรจิโกคาทร (2529) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไปในทิศทางเดียวกันว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล โดยความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์จะมีผลต่อการสื่อสาร ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกออกเป็นดังนี้ ได้แก่

1. เพศ คุณลักษณะที่แตกต่างกันอย่างของเพศชาย และเพศหญิง จะมีผลต่อการสื่อสารต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ของเด็ก วัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นเพศชายมีความสนใจภาพยนตร์แนวสงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายงานที่แสดงให้เห็นว่าเพศชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน



2. อายุ การถ่ายทอดแนวคิดหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนที่มีช่วงอายุต่างกัน นั้นมีระดับความยากง่ายแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ความสามารถในการเปิดใจรับฟัง หรือการปรับมุมมองและพฤติกรรมมักลดลง งานวิจัยของ ซี. เมเบิล (C.Maple) และไอแอล เจนิส และดีไรฟี่ (I.L.Janis; & D.Rife) ได้เสนอว่า ความสามารถในการโน้มน้าวหรือชักนำความคิดจะลดลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะอายุสัมพันธ์กับรูปแบบการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงช่องทางและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งแตกต่างกันตามวัย เช่น กลุ่มวัยรุ่นหรือคนหนุ่มสาวจะมีแนวโน้มใช้ภาษาหรือคำศัพท์สมัยใหม่ที่ไม่คุ้นเคยสำหรับผู้สูงอายุ

3. การศึกษา ระดับการศึกษาของผู้รับสารถือเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยตรง โดยข้อมูลจากงานวิจัยหลายฉบับแสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างจากผู้ที่มีการศึกษาน้อย เช่น มีแนวโน้มที่จะพิจารณาข้อมูลอย่างรอบคอบ ไม่เชื่อในสิ่งที่ได้ยินหรืออ่านในทันที และมักเลือกเสฟสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

4. ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังของครอบครัว ถือเป็นปัจจัยที่สะท้อนฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อแนวคิดและพฤติกรรมของบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ หลักฐานจากรายงานหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมต่างกัน มักมีทัศนคติและพฤติกรรมในการรับรู้และตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่ไม่เหมือนกัน

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่างๆจะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆเป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล ดังนี้

1. อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า คนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงานหรือย้ายงานแต่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนมากขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่างๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การงานอย่างสม่ำเสมอ ขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

2. เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) จากการศึกษาโดยทั่วไป เรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถ ในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้อยตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุกความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องผลงาน และในเรื่องความพึงพอใจในงาน

3. สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) พบว่า พนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการลาออกจากงานน้อยกว่าผู้ที่เป็นโสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่เป็นโสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and Job Performance) ผู้อาวุโสในการทำงานจะมีผลงานสูงกว่าบรรดาพนักงานใหม่ และมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าคนที่ มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

จากความหมายของนักวิชาการต่างๆ ให้อธิบายสรุปว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะที่มีความแตกต่างไปในแต่ละบุคคล โดยความแตกต่างนั้นมีผลมาจากความเป็นมา ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่จะแสดงออกให้เห็นก็จะแตกต่างกันตาม บริบทและสังคมที่อยู่ ณ ขณะนั้น โดยในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงาน หรือบุคลากรในระดับ ต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kukanja, Gomezelj Omerzel & Kodric (2017) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายกล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ”

Kotler and Keller (2016) ได้อธิบายไว้ว่าทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ว่ามี 7 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ที่องค์กรจัดเตรียมขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าสนใจและยินดีเลือกซื้อ โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจจากการบริโภคหรือใช้งาน ซึ่งอาจเป็นสิ่งของที่จับต้องได้หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ ตัวอย่างองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก กลิ่น สี ราคาจำหน่าย ตราสินค้า คุณภาพของตัวสินค้า ไปจนถึงภาพลักษณ์หรือชื่อเสียง

ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยสิ่งที่ถูกจัดเป็นผลิตภัณฑ์นั้น ไม่จำเป็นต้องมีลักษณะทางกายภาพเสมอไป แต่จะต้องมี "คุณประโยชน์" (Utility) และ "คุณค่า" (Value) ในสายตาของผู้บริโภค ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ควรออกแบบให้มีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์เฉพาะที่ทำให้ผู้บริโภคแยกแยะออกจากคู่แข่ง

(2) องค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ต้องพิจารณาคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพโดยรวม รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ และแบรนด์สินค้า

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าในใจผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางจิตใจและแตกต่างอย่างชัดเจนในตลาดเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในลักษณะ "ใหม่และดีกว่าเดิม" ภายใต้ข้อจำกัดและศักยภาพขององค์กร

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) การจัดวางความหลากหลายของสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อครอบคลุมความต้องการของตลาดหลายระดับ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาคือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องจ่ายเพื่อแลกกับการครอบครองหรือใช้ประโยชน์จากสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของกิจการ ทั้งนี้ราคายังสามารถสะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้ามองเห็นหรือรับรู้ได้จากการใช้สิ่งเหล่านั้น โดยเมื่อลูกค้ามองว่าผลลัพธ์ที่ได้รับมีมูลค่ามากกว่าหรือคุ้มค่างับราคาที่จ่าย พวกเขา ก็จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสูงขึ้น

นอกจากการพิจารณาราคาจากมุมของตัวเลขเงินตราแล้ว ลูกค้ามักเปรียบเทียบ "มูลค่าที่ได้รับ" กับ "ต้นทุนที่ต้องจ่าย" ซึ่งหากสิ่งที่ได้รับนั้นมีคุณค่ามากกว่าที่เสียไป ก็ยิ่งเพิ่มความน่าสนใจของสินค้าและกระตุ้นการซื้อ ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะทำการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) ลักษณะของการแข่งขันในตลาด
- (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- (3) การรับรู้คุณค่าได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึงเส้นทางหรือกลไกในการส่งมอบสินค้าและบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปยังมือผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและทันเวลา ทั้งนี้ วิธีการกระจายสินค้าและบริการจำเป็นต้องพิจารณาจากลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงความเหมาะสมของแต่ละช่องทางการสร้างความสะดวกในการเข้าถึง รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเลือกใช้ได้ ได้แก่

- (1) จัดจำหน่ายสินค้าถึงผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- (5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) มักมีความสำคัญที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท ซึ่งในการออกแบบและเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย องค์กรควรคำนึงถึงปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่

- (1) ลักษณะของกิจการและรูปแบบธุรกิจที่ดำเนินการอยู่
- (2) ความจำเป็นในการใช้ตัวกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ
- (3) ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายในการสร้างแรงกระตุ้นความสนใจ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจในสินค้าและบริการ องค์กรอาจใช้การสื่อสารเหล่านี้เพื่อกระตุ้นความต้องการใหม่ หรือเพื่อเตือนให้ผู้บริโภครำลึกถึงสินค้าและบริการที่เคยรู้จัก การส่งเสริมการตลาดสามารถสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึก มุมมอง และพฤติกรรมของลูกค้ำ ซึ่งถือเป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อในรูปแบบต่าง ๆ แนวคิดการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันมักใช้วิธีแบบผสมผสานหรือที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งคือการใช้หลายเครื่องมือทางการตลาดร่วมกันอย่างสอดคล้องเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยจะเลือกใช้เครื่องมือใดก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของ

แต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นการนำเสนอข้อมูลหรือสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความต้องการซื้อช่องทางที่ใช้สามารถหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ บ้ายโฆษณา หรือสื่อดิจิทัลอย่างเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย ซึ่งเลือกใช้ตามลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

(2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง การเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ อาจอยู่ในรูปแบบที่มีค่าใช้จ่ายหรือไม่ก็ได้ โดยการประชาสัมพันธ์มักเป็นความพยายามในการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์จากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับบุคคลทั่วไปหรือระหว่างองค์กรด้วยกัน

(3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง เป็นการนำเสนอสินค้าในลักษณะที่มีการพูดคุยโต้ตอบระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อโดยตรง (Two-way Communication) ซึ่งอาจเกิดขึ้นผ่านการพบปะพูดคุยหรือการนำเสนอแบบตัวต่อตัว วิธีนี้เหมาะกับสินค้าที่ต้องการการอธิบายหรือสร้างความเชื่อมั่นเป็นพิเศษ

(4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง ใช้กลยุทธ์ระยะสั้นเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง การซื้อแถม หรือของขวัญต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง มาถึงการสื่อสารที่เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลาง เช่น การตลาดผ่านโทรศัพท์ การส่งอีเมล การส่งข้อความ หรือการจัดส่งจดหมายส่วนบุคคล เพื่อแนะนำสินค้าและบริการโดยเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมาย

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง หมายถึงผู้ที่ทำงานเพื่อสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรในทุกๆระดับ ตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารในแต่ละระดับ ไปจนถึงพนักงานทั่วไป รวมถึงพนักงานบริการหรือแม่บ้าน ล้วนมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ขององค์กร ให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากความสามารถในการวางแผนและการดำเนินงาน บุคลากรยังทำหน้าที่เป็นผู้สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าโดยตรง ความสุภาพ ความใส่ใจ และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความผูกพันระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ



6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง องค์ประกอบที่ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นหรือสัมผัสได้จากการใช้สินค้าและบริการขององค์กรเรียกว่า “ลักษณะทางกายภาพ” ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพและความแตกต่างของธุรกิจในสายตาลูกค้า เช่น การออกแบบภายในร้าน บรรยากาศ รูปลักษณ์ของพนักงาน การจัดวางสิ่งของ การพูดจา และความรวดเร็วในการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ การสร้างความประทับใจผ่านสิ่งที่จะต้องได้จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและช่วยให้ธุรกิจโดดเด่นกว่าคู่แข่ง

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการที่องค์กรใช้ในการให้บริการลูกค้า ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นการรับคำสั่งซื้อ การดำเนินการ การตรวจสอบ ไปจนถึงการส่งมอบบริการ หากกระบวนการเหล่านี้ถูกออกแบบอย่างมีระบบ และมีความสอดคล้องต่อกัน ก็จะทำให้การดำเนินงานราบรื่น ลดข้อผิดพลาด และสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ การกำหนดขั้นตอนที่ชัดเจนยังช่วยให้พนักงานทุกฝ่ายเข้าใจตรงกันและสามารถให้บริการได้อย่างมีอาชีพในทิศทางเดียวกัน

จากความหมายของนักวิชาการต่างๆ ให้อธิบายสรุปว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการ หมายถึง หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อหรือการใช้บริการของลูกค้า โดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) เครื่องมือทั้งเจ็ดนี้ทำหน้าที่ร่วมกันในการสร้างคุณค่า และประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึง การบริโภคด้วย”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า “ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ซึ่งคือผู้บริโภค เกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของเขา”

### ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า ปัจจัยต่างๆที่กำหนดผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทดังนี้

1) ปัจจัยภายนอก (External factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นจาก สภาพแวดล้อมภายนอกให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการ สภาพแวดล้อม ภายนอก เช่น ลำดับชั้นทางสังคม สภาพทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

2) ปัจจัยภายใน (Internal factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นจาก สภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคและการตอบสนองของ แต่ละคนนั้นแตกต่างกัน สภาพแวดล้อมภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ค่านิยม เป็นต้น

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

(Kotler P. & Keller K.L., 2016) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค เพื่อที่จะ สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรม ผู้บริโภค สามารถตั้งคำถาม 7 ประการ หรือเรียกว่า 6Ws และ 1H เพื่อเป็นคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแสดงรายละเอียดเป็นตาราง ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองต่อความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมาย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล



ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด ช่วงฤดูกาลใด ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยควร จะทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข้าราชการ และการประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรงโดย พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) : การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 141.

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญดังนี้

1) ปัจจัยนำเข้า (Input) หมายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1) ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) ประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาด เช่น กลยุทธ์สินค้า กลยุทธ์ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นการสื่อสารและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

1.2) ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural input) หมายถึงแรงกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม และบรรทัดฐานที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภค แม้บางครั้งอาจไม่ได้เป็นแรงสนับสนุนโดยตรงต่อการซื้อ แต่ก็มีผลต่อการตัดสินใจในระยะยาว

2) กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการรับรู้ถึงความต้องการ จากนั้นจึงแสวงหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก และประเมินผลเพื่อตัดสินใจซื้อ โดยในกระบวนการนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น รายได้ อาชีพ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต

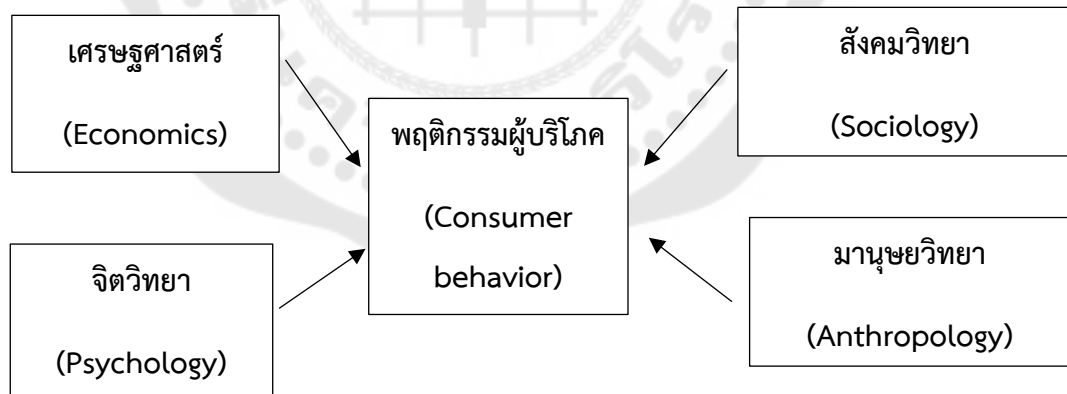
3) ผลลัพธ์ (Output) เกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเฉพาะพฤติกรรมหลังนั้นซึ่งมีความสำคัญถ้าผู้บริโภคพอใจในสินค้าหรือบริการอาจจะกลับมาซื้อซ้ำ หรืออาจจะมีการบอกต่อไปยังลูกค้าหรือบุคคลอื่นๆ

## การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ใคร อะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร และทำไม เพื่อให้สามารถกำหนดกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีคำถามดังนี้

1. ใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ใครเป็นผู้ตัดสินใจ

3. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
4. ตัดสินใจซื้ออย่างไร และใครมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจ
5. อะไรที่ลูกค้าซื้อ และความต้องการอะไรที่ต้องทำให้ลูกค้าพอใจ
6. ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น
7. ลูกค้ามองหาหรือไปเพื่อซื้อสินค้าที่ไหน
8. เมื่อไหร่ที่ลูกค้าจะซื้อ มีปัจจัยฤดูกาลหรือไม่
9. ลูกค้ารู้สึกหรือรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างไร
10. ลูกค้ามีทัศนคติกับสินค้าของเราอย่างไร
11. ปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร
12. รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่
13. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยรวมถึงเพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งเป็นตัวแปรพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อและการบริโภค ได้แก่ เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา สังคมวิทยา และ มานุษยวิทยา ซึ่งแสดงภาพดังนี้



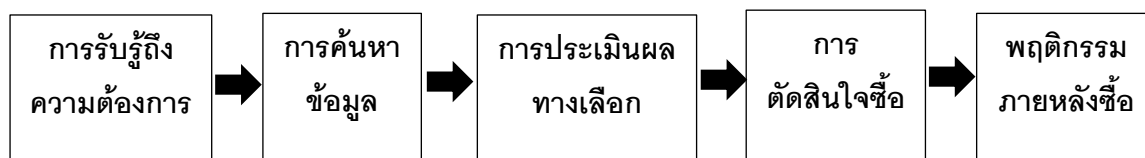
ภาพประกอบ 2 ศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 19.

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นันทสารี สุขโต และคณะ (2560) กล่าวว่า การพิจารณาว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล

ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่ากระบวนการซื้อนั้นเริ่มก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบภายหลังการซื้อ ดังนั้นจึงควรที่จะเน้นไปที่กระบวนการการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ไม่ใช่เฉพาะขั้นการตัดสินใจเพียงขั้นเดียว ซึ่งมีภาพจำลอง ดังนี้



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: นันทสารี สุขโต และคณะ (2560) : หลักการตลาด: Marketing An Introduction. หน้า 89.

จากภาพจำลองแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ผ่าน 5 ขั้นตอนในการซื้อทุกครั้ง แต่การซื้อที่เป็นกิจวัตรประจำวันผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนได้ ผู้หญิงซื้อแชมพูยี่ห้อประจำก็สามารถทราบความต้องการของตนเองแล้วไปที่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อทันที โดยอาจจะข้ามขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและขั้นตอนประเมินผลทางเลือก ซึ่งแต่ละขั้นตอนอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ คือ ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะเริ่มรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาบางประการที่กระตุ้นให้เกิดการแสวงหาคำหรือบริการ ความต้องการดังกล่าวอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย หรือแรงกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาหรือคำแนะนำจากผู้อื่น การรับรู้ความต้องการนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งองค์กรควรให้ความสำคัญในการวิจัยเพื่อเข้าใจสาเหตุหรือแรงจูงใจเบื้องต้นของผู้บริโภค

2. การค้นหาข้อมูล คือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว พวกเขาอาจเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกที่เป็นไปได้ ซึ่งบางรายอาจตัดสินใจซื้อทันทีหากแรงกระตุ้นมีความรุนแรงแต่ในหลายกรณี ผู้บริโภคจะดำเนินการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่

- 2.1 แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล: เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ใกล้ชิด
- 2.2 แหล่งข้อมูลทางการค้า: เช่น โฆษณา พนักงานขาย เว็บไซต์ และการจัดแสดง
- 2.3 แหล่งข้อมูลสาธารณะ: เช่น สื่อมวลชน การจัดอันดับผลิตภัณฑ์ และบทวิจารณ์

2.4 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์: เช่น การทดลองใช้ หรือความทรงจำจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ความน่าเชื่อถือและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลแต่ละประเภทจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล โดยพิจารณาจากคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับตนเอง เช่น ราคา คุณภาพ การออกแบบ หรือการรับประกัน เช่น ในกรณีศึกษาการซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่ ความสวยงาม ความคุ้มค่า การรับประกัน และราคาขาย เพื่อเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจในโลกความจริงมักอิงจากการพิจารณาหลายปัจจัยร่วมกัน ไม่ใช่แค่คุณลักษณะเดียว

4. การตัดสินใจซื้อ คือ หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเพิ่มเติม เช่น

4.1 ทศนคติของผู้อื่น: หากผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น คนในครอบครัว มีความเห็นที่แตกต่าง ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจตาม

4.2 สถานการณ์ที่ไม่คาดคิด: เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ที่เปลี่ยนแปลง หรือการลดราคาของคู่แข่ง ซึ่งอาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อดั้งเดิม

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ว่าตรงกับความคาดหวังหรือไม่ โดยมี 3 แนวโน้มหลักคือ

5.1 หากสินค้าทำได้ดีกว่าที่คาดหวัง จะเกิดความประทับใจ

5.2 หากอยู่ในระดับที่คาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจ

5.3 หากต่ำกว่าคาดหวัง จะนำไปสู่ความไม่พอใจ

นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักเผชิญกับความรู้สึก “ไม่มั่นใจหลังซื้อ” หรือ Cognitive Dissonance เช่น รู้สึกเสียใจที่ไม่ได้เลือกยี่ห้ออื่น หรือไม่มั่นใจกับคุณภาพของสินค้าที่ซื้อไป ซึ่งหากไม่มีการจัดการที่เหมาะสม อาจส่งผลเสียต่อความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ดังนั้น องค์กรควรมีระบบติดตามความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และนำผลลัพธ์มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในอนาคต

จากความหมายของนักวิชาการต่างๆ ให้อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือกระบวนการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลซึ่งมีแรงจูงใจหรือสิ่งเร้ามากระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยพฤติกรรมดังกล่าวมักเกิดขึ้นเมื่อบุคคลตระหนักถึงความต้องการบางประการ และมีสิ่งกระตุ้นทั้ง

จากภายในและภายนอกที่ผลักดันให้เกิดการกระทำ เช่น การเลือกซื้อสินค้า การใช้บริการ หรือการ แสดงออกในลักษณะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค เพื่อสนองตอบต่อความต้องการหรือความ คาดหวังที่ตนมีอยู่

#### 4. การประกอบธุรกิจซ่อมแอร์รถยนต์

ร้านซ่อมแอร์รถยนต์ คือ ร้านหรือธุรกิจที่ให้บริการซ่อมและบำรุงรักษาระบบแอร์ใน รถยนต์ ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบ ปรับปรุง และซ่อมแซมส่วนต่างๆ ของระบบแอร์ในรถยนต์เพื่อให้ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเย็นสบายตลอดการขับขี่ ร้านซ่อมแอร์รถยนต์สามารถให้บริการ ทั้งในด้านการบำรุงรักษาระบบแอร์ที่ไม่ทำงาน หรือการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของ แอร์ เช่น น้ำยาแอร์รั่ว, คอมเพรสเซอร์เสีย, หรือการล้างแอร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

##### บริการหลักของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ ได้แก่

1. บริการเติมน้ำยาแอร์ คือ การเติมน้ำยาแอร์ใหม่หากพบว่าแอร์ไม่เย็นหรือเย็นไม่พอ เนื่องจากน้ำยาแอร์หมดหรือรั่ว
2. บริการล้างแอร์ คือ การทำความสะอาดระบบแอร์โดยเฉพาะคอยล์เย็น (Evaporator) เพื่อให้แอร์ทำงานได้มีประสิทธิภาพและลดการสะสมของแบคทีเรียหรือกลิ่นอับ
3. บริการตรวจสอบและซ่อมแซมส่วนต่างๆ คือ การตรวจสอบปัญหาของระบบแอร์ เช่น คอมเพรสเซอร์, ท่อน้ำยา, วาล์ว, หรือระบบควบคุมอุณหภูมิ และการซ่อมแซมตามความจำเป็น
4. บริการเปลี่ยนอะไหล่ คือ หากพบว่าอะไหล่บางชิ้นเสียหายหรือไม่สามารถซ่อมแซมได้ อาจจะต้องมีการเปลี่ยนชิ้นส่วนใหม่ เช่น คอมเพรสเซอร์, มอเตอร์พัดลม, หรือกรองแอร์
5. บริการบำรุงรักษาระบบแอร์ คือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาระบบแอร์เพื่อ ยืดอายุการใช้งาน เช่น การเปลี่ยนกรองแอร์หรือการตรวจเช็คคู่มือในเวลาที่เหมาะสม

##### ประเภทของธุรกิจซ่อมแอร์รถยนต์

ธุรกิจซ่อมแอร์รถยนต์สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทหลักๆ ดังนี้

1. ศูนย์ซ่อมแอร์รถยนต์ขนาดใหญ่ เป็นศูนย์บริการซ่อมแอร์รถยนต์เฉพาะยี่ห้อ ศูนย์บริการเหล่านี้จะให้บริการซ่อมแอร์รถยนต์เฉพาะยี่ห้อเท่านั้น เช่น ศูนย์บริการนิสสัน ศูนย์ บริการฮอนด้า ศูนย์บริการโตโยต้า เป็นต้น ดังนั้นเพื่อเป็นตัวแทนในการซ่อมบำรุงรถยี่ห้อต่างๆ โดยจะกระจายการบริการออกไปอย่างทั่วถึง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆทั่วกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ศูนย์ซ่อมเหล่านี้เป็นอู่ขนาดใหญ่มีเครื่องมือครบ ช่างที่ให้บริการเป็นช่างผ่านการให้ ความรู้ทางภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนหรือวิทยาลัยต่างๆ บางรายอาจผ่านการดูงานมาจากต่างประเทศ รถยนต์ที่ค่อนข้างใหม่เจ้าของรถยนต์มักจะใช้



บริการของอุปราคาประเภทนี้เพราะมีความเชื่อใจมากกว่า แม้ว่าจะต้องเสียค่าบริการที่แพงกว่าก็ตาม โดยทั่วไปศูนย์ซ่อมรถยนต์ขนาดใหญ่จะใช้เงินลงทุนประมาณ 20 ล้านบาทขึ้นไป ทั้งนี้การลงทุนดังกล่าวไม่รวมค่าที่ดิน ในส่วนของศูนย์บริการส่วนใหญ่ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของโชว์รูม ส่วนต้อนรับลูกค้า และส่วนของการรับบริการ ในศูนย์บริการจะมีคนงานตั้งแต่ 30 – 150 คน โดยคนงานจะต้องผ่านการอบรมฝึกฝนด้านเทคนิคการซ่อมรถยนต์ และจะต้องได้รับการอบรมอย่างสม่ำเสมอคนงานจะถูกแบ่งเป็นกลุ่มๆ แต่ละกลุ่มจะถูกควบคุมโดยหัวหน้างาน โดยคนงาน 4 – 5 คนต่อระดับหัวหน้างาน 1 คน

2. ร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป เป็นร้านที่มีลูกค้าอยู่ทั่วไปในบริเวณนั้นมักจะตั้งอยู่ในย่านชุมชน เช่น ใกล้ถนนใหญ่ ใกล้หมู่บ้าน บางแห่งอาจจะลงทุนสูงในด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการตรวจ ซ่อมแอร์รถยนต์ บางแห่งเป็นกิจการขนาดเล็ก มีคนงานประมาณ 3-4 คน คนที่เป็นช่างใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเอง มีเครื่องมือซ่อมไม่กี่อย่าง ช่างในร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปผ่านการฝึกฝนหาความชำนาญ เรียนรู้วิธีซ่อมแอร์รถยนต์จากการเป็นลูกน้องมาก่อน โดยทั่วไปร้านซ่อมแอร์รถยนต์ประเภทนี้การลงทุนโดยไม่รวมราคาอาคาร และที่ดิน ประมาณ 100,000 บาท ต่อคนงานประมาณ 10 – 20 คน แต่ถ้าเป็นร้านซ่อมแอร์รถยนต์ขนาดใหญ่ก็อาจจะต้องใช้เงินลงทุนมากกว่านี้ หัวหน้าคนงานจะเป็นผู้ที่มีความชำนาญมาก บางแห่งอาจจะไม่มีการแต่งตั้งเป็นหัวหน้าโดยตรง แต่จะเป็นการยอมรับนับถือคนงานด้วยกัน ซึ่งแต่ละกิจการจะมีคนงานที่มีความชำนาญอยู่จำนวนไม่มาก เนื่องจากคนงานที่ชำนาญถึงระดับหนึ่งจะออกไปตั้งกิจการของตนเอง

3. ร้านซ่อมแอร์เฉพาะทาง คือร้านที่ให้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ในลักษณะที่เจาะจง และมีความชำนาญเฉพาะในบางประเภทของแอร์หรือระบบแอร์ของรถยนต์บางยี่ห้อ โดยร้านประเภทนี้จะมีการลงทุนในเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการซ่อมแอร์ประเภทที่เฉพาะเจาะจงและอาจจะมีการฝึกอบรมที่เน้นในด้านนี้เป็นพิเศษ

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิตา อสุณีย์ และชดินโสณ วิสิฐนิกิจจา (2565) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการล้างแอร์รถยนต์เคลื่อนที่” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส อาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี เหตุผลที่ใช้บริการต้องการทำความสะอาด วันที่ใช้บริการเสาร์-อาทิตย์ เวลาที่ใช้บริการ 10.00-12.00 น. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการล้างแอร์รถยนต์แบบเคลื่อนที่และการตัดสินใจใช้

บริการล้างแอร์ รถยนต์แบบเคลื่อนที่ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับ การศึกษา ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการล้างแอร์รถยนต์ แบบเคลื่อนที่ที่แตกต่างกันปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ ล้างแอร์รถยนต์แบบเคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณัฐกานต์ วาณิชธนากุล (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการซ่อมแอร์รถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 10,000-30,000 บาท และมีอายุการใช้งานของรถยนต์ 1-5 ปี ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด และ ผลการทดสอบ สมมุติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอายุการใช้งานของ รถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ของผู้บริโภคใน เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอายุการใช้งานของรถยนต์ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมใน การเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

นิตนา สุวานิตถนกร และธนกฤต เศรษฐศิริโชค (2555) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์”พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจ เลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มี รายได้ อาชีพ สถานภาพการสมรส และอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อม รถยนต์ ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการซ่อมรถยนต์ของ ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทาง กายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มี ผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการซ่อมรถยนต์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด



ภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภค มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านบุคลากรและมาตรฐานการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการบริการที่รวดเร็ว เสร็จตามเวลานัดหมาย และปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงิน ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ จากผลงานวิจัย พบว่า ทั้ง เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สุรคุณ คณัฐยานนท์ (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ประกอบด้วย สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้ บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ธนพร คิวสถาพร และจิราพร ระโหฐาน (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคู่ช่อมรยยนต์แห่งหนึ่งในเขต อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี” ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการคู่ช่อมรยยนต์แห่งหนึ่งโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพ ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการ ประเภทรถยนต์ที่เข้ารับบริการ และอายุการใช้งานของรถยนต์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของคู่ช่อมรยยนต์แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ประกอบด้วย อายุ(ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง) ระดับ

การศึกษา(ด้านส่วนใหญ่ท่านใช้บริการของกลุ่มมรณศวันต์วันใด) และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน(ด้านส่วนใหญ่ท่านใช้บริการของกลุ่มมรณศวันต์วันใด และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อท่านนำมรณศวันต์เข้ารับ บริการ) และ 3) ลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพ ยี่ห้อมรณศวันต์ ที่เข้ารับบริการ ประเภทมรณศวันต์ที่เข้ารับบริการ และอายุการใช้งาน ของมรณศวันต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกรับบริการกลุ่มมรณศวันต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อดิศร อินทรหุต (2548) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการกลุ่มมรณศวันต์ของผู้ใช้บริการกลุ่มมรณศวันต์ เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการกลุ่มมรณศวันต์ของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ที่นำมรณศวันต์เข้ามรณศวันต์เพื่อรับบริการมากกว่า 1 ประเภท ได้แก่ เปลี่ยน ถ้ายน้ำมันเครื่อง ตรวจเช็คตามระยะเวลา ซ่อมทั่วไป ใช้ระบบช่วงล่าง ทำสี ซ่อมตัวถัง ตามลำดับ โดยเลือกกลุ่มมรณศวันต์ของศูนย์ผู้ให้บริการตัดสินใจด้วยตนเองและเข้ามรณศวันต์ที่ที่รถเสีย เข้ารับ บริการปี ละครั้งมากที่สุด โดยจะเลือกกลุ่มมรณศวันต์ที่ซ่อมเป็นประจำ ผู้ใช้บริการกลุ่มมรณศวันต์ที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และความรู้เกี่ยวกับมรณศวันต์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มมรณศวันต์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น รายได้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการกลุ่มมรณศวันต์

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือประชากรที่ใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 18 ปี ขึ้นไปซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนที่ใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 18 ปี ขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555: 25) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95 %

E แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ 5%

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ 0.05

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{1.96^2}{4 (0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและเพิ่มสำรองไว้เพื่อความคลาดเคลื่อนไว้ 5% ประมาณ 15 ตัวอย่างรวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

### วิธีการเลือกในกลุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ โดยผู้วิจัยจัดทำการเจาะจงผู้ใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์เคยใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็นเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เลือกใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 5 ข้อได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันดับ (Ordinal scale)

**ส่วนที่ 2** สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537:29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมาย มีเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดีมาก

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเข้าบริการซ้ำ การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายเปิด (Open-ended response) คำถามปลายปิด ชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices) ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### การเข้าบริการซ้ำ

เกณฑ์การให้คะแนน	5	กลับมาใช้แน่นอน
	4	กลับมาใช้บ้าง
	3	ยังไม่แน่ใจ
	2	ไม่ว่าจะกลับมาใช้
	1	ไม่กลับมาใช้แน่นอน

#### แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

เกณฑ์การให้คะแนน	5	แนะนำแน่นอน
	4	แนะนำบ้าง
	3	ยังไม่แน่ใจ
	2	น่าจะแนะนำ
	1	ไม่แนะนำแน่นอน

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\text{Interval} = \frac{\text{Rang}}{\text{Class}}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด	=	5-1
C แทน จำนวนชั้น	=	5
Interval	$\frac{5-1}{5}$	= 0.8

การแปลความหมาย มีเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีพฤติกรรมมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีพฤติกรรมมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีพฤติกรรมปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีพฤติกรรมน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีพฤติกรรมน้อยที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยุหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆและจากตำราการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ”

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาประธานและคณะกรรมการ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย

5. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถามจากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ .125-126)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ผลดังนี้

### ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ผลិតภัณฑ์	เท่ากับ 0.736
2. ราคา	เท่ากับ 0.769
3. สถานที่	เท่ากับ 0.723
4. การส่งเสริมทางการตลาด	เท่ากับ 0.714
5. พนักงาน	เท่ากับ 0.810
6. กระบวนการให้บริการ	เท่ากับ 0.803
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	เท่ากับ 0.804

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง



### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือวิทยานิพนธ์สารนิพนธ์รายงานการศึกษาวิจัยข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจากหน่วยงานต่างๆที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสื่อต่างๆเช่นหนังสือพิมพ์นิตยสารวารสาร

### 4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ด้านใดมีผลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในสมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง

การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

2.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มี 2 กลุ่มย่อยและตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติทดสอบ t-test (Independent Sample t-test) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548 :222)

2.2 การทดสอบสมมติฐานในการความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มย่อยและตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ ค่า Brown Forsythe (B) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2548:240) และถ้าผลการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบางที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 ( กัลยา วานิชย์บัญชา .2548:242-243) โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับทดสอบ

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ค่าสถิติพื้นฐาน พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

F แทน ความถี่ที่สำรวจได้

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( Mean ) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่  $\bar{x}$  แทน คะแนนเฉลี่ย

$\Sigma x$	แทน	ผลรวมคะแนนทั้งหมด
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 48) โดยใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}$$

โดยที่	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum (x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

## 2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามหรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบ โดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's alpha } \alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance/Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance/Variance}}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถามผลลัพธ์

3. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1. สถิติ t-test (Independent t-test) ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}$$

โดยที่  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[ \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2548) ใช้ใน กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม	n-k	$SS_{(w)}$	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$	
รวม	n-1	$SS_{(T)}$		

เมื่อ	$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$	F	แทน	การแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	Df	แทน	ตำแหน่งความเป็นอิสระได้แก่ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)	
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน	
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด (คน)	
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)	
	$SS_{(w)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)	
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)	

$MS_{(w)}$  แทน ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
(Mean Squares within groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$Df = n - 1$$

$$df(B) = k - 1 \text{ (ระหว่างกลุ่ม)}$$

$$df(W) = n - k \text{ (ภายในกลุ่ม)}$$

เมื่อ

$n$  แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

$k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$Df$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

และถ้าในกรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ใดบ้างซึ่งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546) โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่  $i$  และ  $j$

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$n_i$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$

$n_j$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่  $j$

$\alpha$  แทน ค่าความคาดเคลื่อน

$K$  แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$N$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe ( $\beta$ ) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของ ทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung,2001: 300 ) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown- forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (คน)
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใด ที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS(w)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	$n_i$	แทน	จำนวนของกลุ่มที่ i
	$n_j$	แทน	จำนวนของกลุ่มที่ j



โดยมีค่าอิสระ (Degree of Freedom : DF) ระหว่างกลุ่มคือ  $kl$  ภายในกลุ่มคือ  $n-k$  และสามารถรวมทั้งกลุ่มคือ  $n-1$  โดย  $k$  แทนจำนวนกลุ่มและ  $n$  แทนจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป

$$R_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	$XY$	$r$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$		แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$		แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$		แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$		แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$		แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	$N$		แทน	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วรางคณา อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนนิชาระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ. 2545) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ดังนี้

ค่า  $r$  เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า  $r$  เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า  $r$  มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
sig.	แทน	ค่า Significant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนและตัวยกกำลังสอง
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean of Square)
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมต่อเดือน

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

### ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	121	30.3
หญิง	279	69.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>2. อายุ</b>		
18 – 28 ปี	197	49.3
29 – 38 ปี	81	20.3
39 – 48 ปี	54	13.5
49 - 58 ปี	66	16.5
59 ปีขึ้นไป	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.5
ปริญญาตรี	350	87.5
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. ประเภทของธุรกิจ</b>		
นักศึกษา	61	15.2
รับราชการ	78	19.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.0
พนักงานบริษัทเอกชน	156	39.0
รับจ้าง	41	10.3
อื่นๆ	28	7.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	21	5.2
10,001-20,000 บาท/เดือน	134	33.50
20,001-30,000 บาท/เดือน	114	28.5
30,001-40,000 บาท/เดือน	51	12.8
40,001 บาทขึ้นไป	80	20.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

**อายุ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-28 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ อายุ 29-38 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมา มีอายุ 49-58 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุ 39-48 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ อายุ 59 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ จำนวน 78 คน คิด เป็นร้อยละ 19.5 รองลงมา คืออาชีพนักศึกษา จำนวน 61 คน คิด เป็นร้อยละ 15.3 รองลงมาคืออาชีพรับจ้าง จำนวน 41 คน คิด เป็นร้อยละ 10.3 รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิด เป็นร้อยละ 9.0 และอาชีพอื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

**รายได้รวมต่อเดือน** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รวมต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมามีรายได้รวมต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมามีรายได้รวมต่อเดือน 40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้รองลงมาคือรายได้รวมต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ระดับการศึกษา มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏตามตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุ ระดับการศึกษา และด้านรายได้รวมต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
18 – 28 ปี	197	49.3
29 – 38 ปี	81	20.2
39 – 48 ปี	54	13.5
49 ปีขึ้นไป	68	17.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.5
ปริญญาตรีขึ้นไป	358	89.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ข้อมูลด้านอายุ และระดับการศึกษา ตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

**อายุ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-28 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ อายุ 29-38 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาอายุ 49 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอายุ 39-48 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ



**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านช่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการของร้านช่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการของร้านช่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.3044	.51086	ดีมาก
2. ด้านราคา	4.2337	.67519	ดีมาก
3. ด้านสถานที่	4.1842	.51621	ดี
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.9000	.67631	ดี
5. ด้านพนักงาน	4.2792	.51662	ดีมาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.3656	.57646	ดีมาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.0258	.48612	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.1847</b>	<b>0.5654</b>	<b>ดี</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านช่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1847 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 4 ด้าน โดยด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.3656 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3044 รองลงมาคือ ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2792 และรองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2337 ตามลำดับ มีความคิดเห็นในระดับดี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1842 4.0258 และ 3.9000 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	X	S.D	แปลผล
1. ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ ใช้อะไหล่แอร์รถยนต์ที่มีคุณภาพสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับท่านได้	4.36	.779	ดีมาก
2. ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีอะไหล่แอร์รถยนต์หลากหลายให้เลือก เช่น ยี่ห้อ Valeo Denso Mondo	4.19	.857	ดี
3. ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีอะไหล่แอร์รถยนต์เพียงพอและพร้อมให้บริการแก่ท่าน	4.26	.795	ดีมาก
4. ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีบริการที่หลากหลาย เช่น ตรวจสอบระบบแอร์ เดิม น้ำยาแอร์ ทำความสะอาดระบบแอร์ เปลี่ยนและซ่อมอะไหล่แอร์รถยนต์ เป็นต้น	4.41	.874	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.305</b>	<b>.826</b>	<b>ดีมาก</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.305

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 3 ข้อ ได้แก่ ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีบริการที่หลากหลาย รองลงมาร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ ใช้อะไหล่แอร์รถยนต์ที่มีคุณภาพสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับท่านได้ และร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีอะไหล่แอร์รถยนต์เพียงพอและพร้อมให้บริการแก่ท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 4.36 และ 4.26 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับดี 1 ข้อ ได้แก่ ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีอะไหล่แอร์รถยนต์หลากหลายให้เลือก เช่น ยี่ห้อ Valeo Denso Mondo โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีอัตราค่าอะไหล่แอร์รถยนต์และค่าบริการที่ชัดเจนและเหมาะสม	4.22	.671	ดีมาก
2. ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีอะไหล่แอร์รถยนต์หลายระดับราคาให้ท่านเลือก เช่น ราคาสูง ราคากลาง ราคาถูก	4.31	.711	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.265</b>	<b>.691</b>	<b>ดีมาก</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.265 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีอะไหล่แอร์รถยนต์หลายระดับราคาให้ท่านเลือก เช่น ราคาสูง ราคากลาง ราคาถูก รองลงมาคือ ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีอัตราค่าอะไหล่แอร์รถยนต์และค่าบริการที่ชัดเจนและเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ท่านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.30	.778	ดีมาก
2. ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน	4.15	.797	ดี
3. ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีห้องรับรองผู้มาใช้บริการที่เพียงพอและ สะดวกสบาย	4.11	.689	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.187</b>	<b>.755</b>	<b>ดี</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.187 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 1 ข้อ ได้แก่ ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ท่านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.30 และมีความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ ได้แก่ ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน รองลงมาคือ ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีห้องรับรองผู้มาใช้บริการที่เพียงพอและสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.15 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีการจัดรายการส่งเสริมการบริการ (ลด แลก แจก แถม) อยู่เสมอ	3.95	.817	ดี
2. ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีการแจกของขวัญให้แก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษ เช่น การแจกปฏิทินในเทศกาลปีใหม่	3.85	.903	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>.860</b>	<b>ดี</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีการจัดรายการส่งเสริมการบริการ (ลด แลก แจก แถม) อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ มีร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีการแจกของขวัญให้แก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษ เช่น การแจกปฏิทินในเทศกาลปีใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.85

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน  
ช่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. พนักงานในร้านช่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีบริการที่สุภาพเรียบร้อย อธิบายดี เป็น มิตร	4.34	.825	ดีมาก
2. พนักงานในร้านช่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีความรู้และความเชี่ยวชาญในตัวอะไหล่ แอร์รถยนต์และบริการของทางร้าน พร้อม ทั้งสามารถให้คำแนะนำท่านได้เป็นอย่างดี	4.36	.785	ดีมาก
3. พนักงานในร้านช่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ สามารถสร้างความพึงพอใจในการรับ บริการให้แก่ท่าน	4.14	.693	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>.768</b>	<b>ดีมาก</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ของร้านช่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 2 ข้อ ได้แก่  
พนักงานในร้านช่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีความรู้และความเชี่ยวชาญในตัวอะไหล่แอร์รถยนต์  
และบริการของทางร้าน พร้อมทั้งสามารถให้คำแนะนำท่านได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ พนักงานใน  
ร้านช่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีบริการที่สุภาพเรียบร้อย อธิบายดี เป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36  
4.34 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับดี 1 ข้อ ได้แก่ พนักงานในร้านช่อมแอร์ที่ท่านใช้  
บริการสามารถสร้างความพึงพอใจในการรับบริการให้แก่ท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน  
ช่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	X	S.D	แปลผล
1. ท่านสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลจากร้านช่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ ได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว	4.38	.779	ดีมาก
2. ท่านสามารถโทรนัดจองคิวร้านช่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ ล่วงหน้าได้อย่างสะดวกและให้บริการตรงตามเวลาที่ท่านนัด	4.41	.706	ดีมาก
3. ขั้นตอนในการให้บริการของร้านช่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีความชัดเจนและเป็นไปตามที่ทางร้านแจ้งไว้	4.34	.869	ดีมาก
4. ขั้นตอนในการชำระเงินของร้านช่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีความสะดวกและรวดเร็ว	4.40	.816	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>.793</b>	<b>ดีมาก</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านช่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านสามารถโทรนัดจองคิวร้านช่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ ล่วงหน้าได้อย่างสะดวกและให้บริการตรงตามเวลาที่ท่านนัด รองลงมาคือ ขั้นตอนในการชำระเงินของร้านช่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีความสะดวกและรวดเร็ว รองลงมาคือ ท่านสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลจากร้านช่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว และรองลงมาคือ ขั้นตอนในการให้บริการของร้านช่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีความชัดเจนและเป็นไปตามที่ทางร้านแจ้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 4.40 4.38 4.34 ตามลำดับ



ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน  
ช่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ร้านช่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีรูปแบบ การจัดร้านที่สะอาดและเรียบร้อยทั้งภายใน และภายนอกร้าน	4.14	.645	ดี
2. ร้านช่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มี สภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี เช่น ร้าน มีการปลูกต้นไม้	3.95	.761	ดี
3. ร้านช่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีการ ตกแต่งทั้งภายในและภายนอกที่น่าดึงดูด และช่วยเสริมภาพลักษณ์ของร้าน	3.98	.805	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>.737</b>	<b>ดี</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ของร้านช่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ใน  
ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่  
ร้านช่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาดและเรียบร้อยทั้งภายในและภายนอก  
ร้าน รองลงมาคือ ร้านช่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกที่น่าดึงดูดและ  
ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของร้าน รองลงมาคือ ร้านช่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีสภาพแวดล้อมและ  
บรรยากาศที่ดี เช่น ร้านมีการปลูกต้นไม้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 3.98 3.95 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ กลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. กลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ	4.32	.773	มากที่สุด
2. แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	4.24	.863	มากที่สุด
รวม	4.27	.659	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐาน 1.1** ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งจะทำให้การตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งผลการทดสอบ แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
1. กลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ	3.114	.078
2. แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	1.224	.269

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมหลังการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ มีค่า p-value เท่ากับ 0.078 และด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมหลังการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
1. กลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ	ชาย	4.43	0.630	1.968	398	0.050
	หญิง	4.27	0.823			
2. แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	ชาย	4.41	0.760	2.665	398	0.008*
	หญิง	4.16	0.894			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมหลังการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 1.2** ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานจะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) แต่หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งจะทำให้การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งผลการทดสอบ แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมหลังการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	p-value
1. กลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ	1.281	3	396	.280
2. แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	1.186	3	396	.315

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมหลังการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ มีค่า p-value เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ และด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

พฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	.714	3	.238	.397	.755
	ภายในกลุ่ม	237.596	396	.600		
	รวม	238.310	399			
ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.409	3	2.136	2.912	.034
	ภายในกลุ่ม	290.551	396	.734		
	รวม	296.960	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ และด้านแนะนำผู้อื่นใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ มีค่า p-value เท่ากับ 0.755 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐาน 1.3** ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งจะทำให้การตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งผลการทดสอบ แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
1. กลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ	.126	.723
2. แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	2.976	.085

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ มีค่า p-value เท่ากับ 0.723 และ ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาทั้งสองกลุ่มไม่

แตกต่างกัน แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงใช้ค่าสถิติ t-test ในกรณี Equal Variances Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมหลังการใช้บริการร้าน ซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับ การศึกษา	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
1. กลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์ แห่งนี้ซ้ำ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	4.14	.952	-1.624	390	.105
	ปริญญาตรี ขึ้นไป	4.35	.740			
2. แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	4.07	1.045	-1.109	47.641	.273
	ปริญญาตรี ขึ้นไป	4.23	.740			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า

ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ มีค่า p-value เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 1.4** ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานจะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) แต่หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดย ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งจะทำกรตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งผลการทดสอบ แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมหลังการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	p-value
1. กลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ	3.017	5	394	.011*
2. แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	1.282	5	394	.271

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลทดสอบ Levene's test พบว่าพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ มีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

พฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.268	5	1.054	1.423	.215
	ภายในกลุ่ม	291.692	394	.740		
	รวม	296.960	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป จำแนกตามอาชีพ ในด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมหลังการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	p-value
1. กลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ	3.017	5	394	.011*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป จำแนกตามอาชีพ ในด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ มีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ในด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 ว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมหลังการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ในด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง	อื่นๆ
นักศึกษา	4.15		-0.135 (.309)	-0.241 (.138)	-0.237 (.043*)	-0.072 (.645)	-0.281 (.112)
รับราชการ	4.28			-0.107 (.493)	-0.103 (.339)	0.063 (.675)	-0.147 (.389)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.39				0.004 (.976)	0.169 (.337)	-0.40 (.838)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.38					0.165 (.224)	-0.004 (.782)
รับจ้าง	4.22						0.209 (.270)
อื่นๆ	4.32						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมหลังการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ในด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า p-value เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักศึกษา โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่าง

ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.027 สำหรับรายคู่อื่น พบว่า มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐาน 1.5** ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานจะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) แต่หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคูใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งจะทำการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งผลการทดสอบ แสดงดังตารางต่อไปนี้



ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมหลังการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมหลังการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	p-value
1. กลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ	3.017	5	394	.011*
2. แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	1.282	5	394	.271

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลทดสอบ Levene's test ของพฤติกรรมหลังการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ มีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมหลังการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	p-value
1. กลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ	1.226	4	395	.299

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ พบว่า

ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ มีค่า p-value เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ในด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

พฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.774	4	1.443	1.958	.100
	ภายในกลุ่ม	291.186	395	.737		
	รวม	296.960	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านช่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านช่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านช่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านช่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านช่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านช่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านช่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ

สถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ในด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ			
	r	p-value	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.091	.068	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2. ด้านราคา	.144	.004*	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ด้านสถานที่	.133	.008*	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.166	.001*	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. ด้านพนักงาน	.244	<.05*	ต่ำ	เดียวกัน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	.163	.001*	ต่ำมาก	เดียวกัน
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.087	.081	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
<b>รวม</b>	<b>.235</b>	<b>&lt;.05*</b>	<b>ต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำพบว่า

**ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม** มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.235 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้กลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** มีค่า p-value เท่ากับ 0.068 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านราคา** มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.144 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้กลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**ด้านสถานที่** มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.133 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่เพิ่มขึ้น จะทำให้กลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.166 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้กลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**ด้านพนักงาน** มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.244 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานเพิ่มขึ้น จะทำให้กลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**ด้านกระบวนการให้บริการ** มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.163 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้กลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** มีค่า p-value เท่ากับ 0.081 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ

สถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้



ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมหลังการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ในด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ			
	r	p-value	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.114	.023*	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ด้านราคา	.170	.001*	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ด้านสถานที่	.150	.003*	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.185	.000*	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. ด้านพนักงาน	.164	.001*	ต่ำมาก	เดียวกัน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	.221	<.05*	ต่ำ	เดียวกัน
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.147	.003*	ต่ำมาก	เดียวกัน
<b>รวม</b>	<b>.264</b>	<b>&lt;.05</b>	<b>ต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมหลังการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่า

**ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม** มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.264 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปให้ความสำคัญกับส่วน

ประสมทางการตลาดบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาทางด้านมีรายละเอียด ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.114 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**ด้านราคา** มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.170 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**ด้านสถานที่** มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.150 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่เพิ่มขึ้น จะทำให้การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้าน

แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.185 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**ด้านพนักงาน** มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.164 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานเพิ่มขึ้น จะทำให้การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**ด้านกระบวนการให้บริการ** มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.221 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.147 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

### สรุปผลการทดลองสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป แตกต่าง

ลักษณะ ประการศาสตร์	สถิติที่ใช้	พฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขต กรุงเทพมหานคร			
		ด้านกลับมาใช้ บริการซ้ำ		ด้านแนะนำผู้อื่น มาใช้บริการ	
		สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้อง กับ สมมติฐาน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้อง กับ สมมติฐาน
เพศ	t-test		✓	✓	
อายุ	One-Way ANOVA		✓	✓	
ระดับ การศึกษา	t-test		✓		✓
อาชีพ	One-Way ANOVA				✓
	Brown - Forsythe	✓			
รายได้รวมต่อ เดือน	One-Way ANOVA				✓
	Brown - Forsythe		✓		

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านช่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านช่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ		ความสัมพันธ์พฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านช่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร			
		ด้านกลับมาใช้บริการซ้ำ		ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	
		สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation		✓	✓	
ราคา	Pearson Correlation	✓		✓	
สถานที่	Pearson Correlation	✓		✓	
การส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	✓		✓	
พนักงาน	Pearson Correlation	✓		✓	
กระบวนการให้บริการ	Pearson Correlation	✓		✓	
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	Pearson Correlation		✓	✓	

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อพัฒนาบริการต่างๆ ในอนาคต รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าในการทำวิจัยต่อไป

#### สังเขปวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญ

1. ผลจากการวิจัยจะเป็นแหล่งข้อมูลให้กับเจ้าของธุรกิจร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปได้ใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการบริหารธุรกิจร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป เขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัย จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อปรับปรุงร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจทั่วไปนำไปประยุกต์ใช้ หรือนำไปขยายผลเพื่อการวิจัย

ต่อไป

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

##### ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

**เพศ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 และเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

**อายุ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-28 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ อายุ 29-38 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาเป็นอายุ 49 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอายุ 39-48 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ จำนวน 78 คน คิด เป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคืออาชีพนักศึกษา จำนวน 61 คน คิด เป็นร้อยละ 15.3 รองลงมาคืออาชีพรับจ้าง



จำนวน 41 คน คิด เป็นร้อยละ 10.3 รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิด เป็นร้อยละ 9.0 และอาชีพอื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ของ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

**รายได้รวมต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รวมต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา มีรายได้รวมต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา มีรายได้รวมต่อเดือน 40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้รองลงมา มีรายได้รวมต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และรายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานครโดย รวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1847 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด บริการของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.305

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 3 ข้อ ได้แก่ ร้านซ่อมแอร์ที่ ท่านใช้บริการมีบริการที่หลากหลาย รองลงมาร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการใช้อะไหล่แอร์รถยนต์ที่มี คุณภาพสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับท่านได้ และรองลงมาร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีอะไหล่ แอร์รถยนต์เพียงพอและพร้อมให้บริการแก่ท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 4.36 และ 4.26 ตามลำดับ และ มีความคิดเห็นในระดับดี 1 ข้อ ได้แก่ ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการมีอะไหล่แอร์รถยนต์หลากหลาย ยี่ห้อให้ท่านเลือก เช่น ยี่ห้อ Valeo Denso Mondo โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด บริการของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.265

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ร้านซ่อมแอร์ที่ ท่านใช้บริการมีอะไหล่แอร์รถยนต์หลายระดับราคาให้ท่านเลือก เช่น ราคาสูง ราคาถูก รองลงมาคือ ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีอัตราค่าอะไหล่แอร์รถยนต์และค่าบริการที่ชัดเจนและ เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 4.22 ตามลำดับ

**ด้านสถานที่** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.187

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 1 ข้อ ได้แก่ ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ท่านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.30 และมีความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ ได้แก่ ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน รองลงมาคือ ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีห้องรับรองผู้มาใช้บริการที่เพียงพอและสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.15 4.11 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการมีการจัดรายการส่งเสริมบริการ (ลด แลก แจก แถม) อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ มีร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีการแจกของขวัญให้แก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษ เช่น การแจกปฏิทินในเทศกาลปีใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.85

**ด้านพนักงาน** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 2 ข้อ ได้แก่ พนักงานในร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการมีความรู้และความเชี่ยวชาญในตัวอะไหล่แอร์รถยนต์และบริการของทางร้าน พร้อมทั้งสามารถให้คำแนะนำท่านได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ พนักงานในร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการมีกิริยาที่สุภาพเรียบร้อย อ่อนโยน เป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 4.34 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับดี 1 ข้อ ได้แก่ พนักงานในร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการสามารถสร้างความพึงพอใจในการรับบริการให้แก่ท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านสามารถโทรนัดจองคิวร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการล่วงหน้าได้อย่างสะดวกและให้บริการตรงตามเวลาที่ท่านนัด รองลงมาคือ ขั้นตอนในการชำระเงินของร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว รองลงมาคือ ท่านสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลจากร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการได้อย่างชัดเจน และ

รองลงมาคือ ขั้นตอนในการให้บริการของร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการมีความชัดเจนและเป็นไปตามที่ทางร้านแจ้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 4.40 4.38 4.34 ตามลำดับ

**สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการมีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาดและเรียบร้อยทั้งภายในและภายนอกร้าน รองลงมาคือร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการมีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกที่น่าดึงดูดและช่วยเสริมภาพลักษณ์ของร้าน รองลงมาคือ ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี เช่น ร้านมีการปลูกต้นไม้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 3.98 3.95 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1847 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 และ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24

## **ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**สมมติฐาน 1.1** ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**ด้านผลิตภัณฑ์** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านราคา** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**ด้านสถานที่** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน





**ด้านพนักงาน** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**ด้านกระบวนการให้บริการ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป แตกต่างกัน

**1.1 เพศ** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง สะท้อนถึงแนวโน้มที่ผู้ชายมีพฤติกรรมแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งอาจเกิดจากความมั่นใจในการบริการหรือการตัดสินใจที่เด็ดขาดมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) กล่าวว่าไว้ว่า เพศเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีลักษณะการรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมตัดสินใจที่แตกต่างกัน

**1.2 อายุ** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ ความไว้วางใจและพฤติกรรมด้านการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่ม



อายุที่น้อยกว่ามีแนวโน้มใช้โซเชียลมีเดียในการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านอายุเป็นหนึ่งในปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยอธิบายว่าอายุส่งผลต่อระดับประสบการณ์และการรับรู้ต่อการบริการ ทำให้แต่ละช่วงอายุมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

**1.3 ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์รถยนต์แห่งนี้ซ้ำ และด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แม้ว่าระดับการศึกษาจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ แต่ในการเลือกใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ ซึ่งเป็นบริการเฉพาะด้าน ผู้ใช้บริกรมักให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสบการณ์ตรง เช่น ความชำนาญของช่าง ความรวดเร็ว ราคา และความไว้วางใจในร้านมากกว่าการวิเคราะห์เชิงทฤษฎีที่เกี่ยวกับระดับการศึกษา ดังนั้น ไม่ว่าจะมีการศึกษาระดับใด หากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากร้าน มักมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นผลจากความพึงพอใจในการใช้บริการ และจะเกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการทุกระดับการศึกษา หากพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

**1.4 อาชีพ** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์รถยนต์แห่งนี้ซ้ำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ลักษณะอาชีพของผู้ใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน เช่น นักศึกษา พนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง อาชีพอิสระ มีรูปแบบการใช้ชีวิต ความคาดหวัง และข้อจำกัดด้านเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์ไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มคนอาชีพอิสระ อาจต้องการความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ขณะที่กลุ่มข้าราชการ หรือพนักงานประจำเน้นด้านความมั่นใจในคุณภาพของการซ่อมและบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา สุานิตถนกร และ ธนฤช เศรษฐ์สิริโชค (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแอร์รถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้บริการซ่อมรถยนต์ โดยกลุ่มที่มีอาชีพเร่ร่อนหรือมีความจำเป็นต้องใช้รถในการทำงานจะมีแนวโน้มต้องการความรวดเร็วในการบริการมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

**1.5 รายได้รวมต่อเดือน** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์รถยนต์แห่งนี้ซ้ำ และด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเกิดจากลักษณะของการบริการของร้านซ่อมแอร์รถยนต์ที่มีลักษณะเป็นบริการเฉพาะ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความจำเป็นในการใช้งานรถยนต์ของผู้ใช้บริการมากกว่าการเลือกตามระดับรายได้ กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะมีรายได้น้อย ปานกลาง หรือสูง หากแอร์รถยนต์เสียและร้านซ่อมแอร์รถยนต์มีความน่าเชื่อถือ ราคาเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ มีแนวโน้มที่ผู้ให้บริการจะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการโดยไม่คำนึงถึงรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นกับองค์ประกอบอื่น เช่น ความพึงพอใจในการบริการ ความเชื่อมั่นในคุณภาพ ความสะดวก ซึ่งสามารถพบได้ในทุกรายได้ หากได้รับประสบการณ์ที่ดี ก็มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเกิดจากการที่ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับตัวสินค้า เช่น อะไหล่ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อม มากเท่ากับคุณภาพของการบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับ เช่น ความสุภาพของช่าง ความรวดเร็วในการให้บริการ และความไวใจมากกว่า ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ แนวคิดนี้สอดคล้องกับหลักการตลาดยุคใหม่ที่เน้นว่าคุณค่าของบริการไม่ได้อยู่ที่สินค้า แต่อยู่ที่ประสบการณ์ของลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิด Kotler and Keller

**ราคา** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ และด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากราคาที่เหมาะสม โปร่งใส และสมเหตุสมผล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกว่า “คุ้มค่า” สำหรับลูกค้า โดยเฉพาะในบริการที่ลูกค้าไม่สามารถ

ประเมินคุณภาพได้โดยตรง เช่น การช้อปปิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวว่า ราคา จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจบนพื้นฐานของความคุ้มค่า คือสิ่งที่ได้รับเมื่อเทียบกับสิ่งที่ต้องจ่าย ดังนั้น หากร้านตั้งราคาที่ไม่สูงเกินไป หรือให้โปรโมชั่นลดราคา ก็ย่อมเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

**ด้านสถานที่** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านช้อปปิ้งรถยนต์ทั่วไป ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านช้อปปิ้งแห่งนี้ซ้ำ และด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ สะท้อนให้เห็นว่า สถานที่ มีบทบาทสำคัญในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะความสะดวกในการเดินทาง เช่น ร้านช้อปปิ้งที่อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน รวมถึงมีห้องรับรองผู้ให้บริการที่สะดวกสบายและเพียงพอ ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller กล่าวว่า การวางตำแหน่งที่สถานที่ให้บริการในทำเลที่เข้าถึงง่าย อยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยลดต้นทุนทางเวลาและเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

**การส่งเสริมการตลาด** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านช้อปปิ้งรถยนต์ทั่วไป ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านช้อปปิ้งแห่งนี้ซ้ำ และด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ เนื่องจากการจัดโปรโมชั่น การแจ้งเตือนผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ล้วนมีผลต่อการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกและพฤติกรรมการแนะนำต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2001) กล่าวคือ เมื่อร้านมีการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าจะไม่ลืมแบรนด์ และรู้สึกว่าร้านให้ความสำคัญกับลูกค้า ส่งผลให้เกิดความภักดี และกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

**ด้านพนักงาน** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านช้อปปิ้งรถยนต์ทั่วไป ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านช้อปปิ้งแห่งนี้ซ้ำ และด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และนำไปสู่ พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ แสดงให้เห็นว่า ความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในการบริการของพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการอย่างมาก โดยเฉพาะการให้คำแนะนำหรือข้อมูลอย่างชัดเจน รวมถึงการบริการอย่างสุภาพ องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนเป็น

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ และความไว้วางใจนำไปสู่พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า พนักงานคือเครื่องมือสำคัญของการตลาดบริการ เพราะเป็นผู้ที่ปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ใช้บริการ และมีอิทธิพลต่อความรู้ ความไว้วางใจ และความประทับใจทุกคำมีต่อร้าน ดังนั้นความสามารถของพนักงานทั้งในทางเทคนิคและการบริการเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

**ด้านกระบวนการให้บริการ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการ ร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านกลับมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำ และด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ เนื่องจากผู้ใช้บริการคาดหวังให้ขั้นตอนการให้บริการมีความชัดเจน เป็นระบบ และมีการสื่อสารที่ต่อเนื่อง เช่น รับรถ – ตรวจเช็ค – เสนอราคา – ซ่อม – ส่งมอบ พร้อมแจ้งสถานะลูกค้า ทำให้ลดความไม่แน่นอนและสร้างความมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มิจินดา (2553) สนับสนุนว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหลังการให้บริการมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ได้รับจากกระบวนการให้บริการ โดยหากผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ หากร้านซ่อมแอร์รถยนต์มีลักษณะทางกายภาพที่ดี เช่น มีความสะอาด ความเรียบร้อย มีการตกแต่งร้านที่เหมาะสม อุปกรณ์ครบครันทันสมัย สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึง ความเชื่อมั่น และ ความพึงพอใจ ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากประสบการณ์บริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ในเรื่อง “Tangibility” ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในบริการที่จับต้องไม่ได้ โดยภาพลักษณ์ของสถานที่บริการ การจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ล้วนเป็นเป็นเครื่องมือที่ผู้ใช้บริการใช้ประเมินคุณภาพก่อนเลือกใช้บริการ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อาคารช้อปปิ้งออนไลน์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ และอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อาคารช้อปปิ้งออนไลน์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการเพศชายที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี มีแนวโน้มจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่นอย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ คือ พัฒนากลยุทธ์ตลาดเฉพาะกลุ่ม ผู้ประกอบการร้านช้อปปิ้งออนไลน์ทั่วไปควรออกแบบกิจกรรมทางการตลาดหรือโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเพศชายวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงาน เช่น มีการจัดแคมเปญ ‘แนะนำเพื่อน รับส่วนลด’ หรือ ‘รีวิวร้าน รับแต้มสะสม’ ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อกระตุ้นการบอกต่อและสร้างการมีส่วนร่วมกับร้าน

2. ผลการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกลับมาใช้บริการซ้ำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการหลายด้านมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่กลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะในด้านพนักงาน และกระบวนการให้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านช้อปปิ้งออนไลน์ทั่วไปให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของพนักงานในด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะในการสื่อสาร และการให้บริการอย่างมืออาชีพ รวมถึงการอบรมด้านมารยาทและการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจ อันนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ควรพิจารณานำกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยกระตุ้นความจงรักภักดีของลูกค้า เช่น ระบบสะสมแต้ม การมอบสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าเก่า หรือการแจ้งเตือนบริการบำรุงรักษาผ่านระบบออนไลน์ เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และเพิ่มอัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. ผลการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านพนักงานภายในร้านมีผลต่อพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มเพศชายที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี มีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการบอกต่อด้วยการจัดกิจกรรมหรือแคมเปญทางการตลาด เช่น “แนะนำเพื่อนรับส่วนลด” หรือ “เขียนรีวิวแลกของรางวัล” ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อจูงใจลูกค้าให้แนะนำบริการของร้านต่อไปยังบุคคลอื่น นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ร้านให้น่าเชื่อถือ มีความสะอาด เป็นระเบียบ และทันสมัย จะช่วย



ส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจและมั่นใจในการแนะนำผู้อื่น ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้าตลอดการให้บริการ โดยเฉพาะในด้านความเร็ว ความถูกต้อง และการติดตามผลหลังการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจและความภักดีต่อร้านในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพิ่มขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้ร้านช้อปปิ้งออนไลน์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เนื่องจากแต่ละกลุ่มตัวอย่างก็มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจร้านช้อปปิ้งออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจได้

2. ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อธุรกิจช้อปปิ้งออนไลน์ เพื่อที่จะได้นำข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ นำมาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านช้อปปิ้งออนไลน์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

3. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุว่าเพราะเหตุใดกลุ่มตัวอย่างจึงไม่เคยใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ทั่วไป รวมถึง นำมาวางกลยุทธ์หรือแผนการตลาด เพื่อจะได้เป็นการเปิดกลุ่มตลาด ผู้ใช้บริการใน กลุ่มนี้เพิ่มขึ้น

## บรรณานุกรม

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J.(2007) *Marketing*. 14th ed.Boston Mc Graw -Hill
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education..
- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., & Kodric, M. (2017). Ensuring quality in restaurant services: An integrative approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 230–247.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4..): กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6..): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 15.): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 31..): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชนิตา อสุนีย์, ชิมโสมน์ วิสิฐนิจกิจจา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการล้างแอร์รถยนต์เคลื่อนที่ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:  
file:///C:/Users/Acer/Downloads/266265
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). เทคนิคการสร้างเครื่องมือวิจัย : แนวทางการนำไปใช้อย่างมืออาชีพ (พิมพ์



ครั้งที่ 1..): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย

ณัฐกานต์ วาณิชชานกุล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-6\\_1565784683.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-6_1565784683.pdf)

ณัฐธิญา ชุ่มแจ่ม, ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ และวิชาญ เจริญวิไลรัตน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ อู่สนั่นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2564Vol14No1\\_63.pdf](http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2564Vol14No1_63.pdf)

นิตนา ฐานิตธนกร, ธนกฤต เศรษฐ์สิริโชค. (2555). ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภาคภูมิ บุญประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นจาก [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015TU\\_2015\\_5702030114\\_3556\\_2035.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015TU_2015_5702030114_3556_2035.pdf)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์

สุนิษา ยอดเทา. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5->

สุรคุณ คณัฐยานนท์ (2556) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/11663/Surakhun.Khan.pdf>

อดิสร อิศรทูต (2558) พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<https://libdoc.dpu.ac.th/mtext/thesis/abst/120064.pdf>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการให้บริการ

ร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร



## แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้าน  
ซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปของท่าน ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ โปรดตอบตามความจริงของท่าน หรือตามข้อคิดเห็นของท่าน คำตอบ และข้อมูลที่ท่านกรอก ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อผลวิจัยโดยภาพรวมเท่านั้น

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

#### 2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 18 ปี ( ) 2. 18 – 28 ปี ( ) 3. 29 – 38 ปี  
( ) 4. 39 – 48 ปี ( ) 5. 49 - 58 ปี ( ) 6. 59 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี ( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. ประเภทของธุรกิจ

- ( ) 1. นักศึกษา ( ) 2. รับราชการ ( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) 4. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 5. รับจ้าง ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  
( ) 2. 10,001-20,000 บาท/เดือน

- ( ) 3. 20,001-30,000 บาท/เดือน
- ( ) 4. 30,001-40,000 บาท/เดือน
- ( ) 5. 40,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป  
ในแต่ละด้าน**

**\*\*** โดยแบบสอบถามฉบับนี้ ให้ท่านอ้างอิงร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปที่ท่านไปใช้บริการเป็นประจำ

---

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อคำถาม	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นที่เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
1. ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ ใช้อะไหล่แอร์รถยนต์ที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับท่านได้					
2. ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีอะไหล่แอร์รถยนต์หลากหลาย ยี่ห้อให้ท่านเลือก เช่น ยี่ห้อ Valeo Denso Mondo					
3. ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีอะไหล่แอร์รถยนต์เพียงพอและพร้อมให้บริการแก่ท่าน					
4. ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีบริการที่หลากหลาย เช่น ตรวจสอบระบบแอร์ เติมน้ำยาแอร์ ทำความสะอาดระบบแอร์ เปลี่ยนและซ่อมอะไหล่แอร์รถยนต์ เป็นต้น					
<b>ราคา</b>					
5. ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีอัตราค่าอะไหล่แอร์รถยนต์และค่าบริการที่ชัดเจนและเหมาะสม					
6. ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีอะไหล่แอร์รถยนต์หลายระดับ ราคาให้ท่านเลือก เช่น ราคาสูง ราคากลาง ราคาถูก					
<b>สถานที่</b>					
7. ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ท่านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
8. ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน					



9. ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีห้องรับรองผู้มาใช้บริการที่ เพียงพอและสะดวกสบาย					
<b>การส่งเสริมทางการตลาด</b>					
10. ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีการจัดรายการส่งเสริมการ บริการ (ลด แลก แจก แถม) อยู่เสมอ					
11. ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีการแจกของขวัญให้แก่ลูกค้า ในโอกาสพิเศษ เช่น การแจกปฏิทินในเทศกาลปีใหม่					
<b>พนักงาน</b>					
12. พนักงานในร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีกิริยาที่สุภาพ เรียบร้อย อธิบายดี เป็นมิตร					
13. พนักงานในร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีความรู้และความ เชี่ยวชาญในตัวอะไหล่แอร์รถยนต์และบริการของทางร้าน พร้อม ทั้งสามารถให้คำแนะนำท่านได้เป็นอย่างดี					
14. พนักงานในร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ สามารถสร้างความ พึงพอใจในการรับบริการให้แก่ท่าน					

ข้อคำถาม	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>กระบวนการให้บริการ</b>					
15. ท่านสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลจากร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ ได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว					
16. ท่านสามารถโทรนัดจองคิวร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการล่วงหน้าได้อย่างสะดวกและให้บริการตรงตามเวลาที่ท่านนัด					
17. ขั้นตอนในการให้บริการของร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีความชัดเจนและเป็นไปตามที่ทางร้านแจ้งไว้					
18. ขั้นตอนในการชำระเงินของร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีความสะดวกและรวดเร็ว					
<b>สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
19. ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีรูปแบบการจัดร้านที่ สะอาดและเรียบร้อยทั้งภายในและภายนอกร้าน					
20. ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีสภาพแวดล้อมและ บรรยากาศที่ดี เช่น ร้านมีการปลูกต้นไม้					
21. ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ มีการตกแต่งทั้งภายในและ ภายนอกที่น่าดึงดูดและช่วยเสริมภาพลักษณ์ของร้าน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไป ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

\*\* โดยแบบสอบถามฉบับนี้ ให้ท่านอ้างอิงร้านซ่อมแอร์รถยนต์ทั่วไปที่ท่านไปใช้บริการ  
เป็นประจำ

1. หลังจากที่ท่านเข้ารับบริการที่ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการ ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ร้าน  
ซ่อมแอร์แห่งนี้ซ้ำอีกหรือไม่

ไม่กลับมาใช้แน่นอน ..... : ..... : ..... : ..... : ..... กลับมาใช้แน่นอน

1      2      3      4      5

2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแอร์ที่ท่านใช้บริการหรือไม่

ไม่แนะนำ ..... : ..... : ..... : ..... แนะนำ

1      2      3      4      5

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

อนามิกา ปลักปลา

