

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิท  
ในเขตลาดพร้าวและเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**CUSTOMER SATISFACTION WITH COCKPIT  
CAR SERVICE CENTER IN LAT PHRAO AND  
RAM INTRA DISTRICT, BANGKOK**



ศิวรักษ์ ทองรอด

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2554  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิท  
ในเขตลาดพร้าวและเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ศิวรักษ์ ทองรอด



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2554  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

**หัวข้อการค้นคว้าอิสระ**

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิท  
ในเขตลาดพร้าวและเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
Customer Satisfaction with Cockpit Car Service Center in  
Lat Phrao and Ram Intra District, Bangkok

**ชื่อ - นามสกุล**

นายศิวรักษ์ ทองรอด

**วิชาเอก**

การตลาด

**อาจารย์ที่ปรึกษา**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรรศิน ศรีวราพงศ์

**ปีการศึกษา**

2554

**คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ**

*Rinaynt P.*

ประธานกรรมการ

(ดร.พิรุยุทธ์ พัฒน์ชนญาณนท์)

*af*

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว)

*ทณดิน พิธีมาพาศ*

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรรศิน ศรีวราพงศ์)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

*J. N. N.*

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฺทลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของผู้บริโภครถที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิท ในเขตลาดพร้าวและเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นายสิวรักษ์ ทองรอด
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรศิน ศรีวราพงศ์
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภครถที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขตลาดพร้าวและเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA (F-test) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศชาย เพศหญิงแตกต่างกันประกอบด้วยเพศชาย 334 คน และเพศหญิง 66 คน อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนคือ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการคือรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และมีอายุการใช้งานของรถ 1-5 ปี ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภครถที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทอยู่ในระดับน้อยกับทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครถที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทขึ้นกับปัจจัยเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ อายุการใช้งานของรถ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ

<b>Independent Study Title</b>	Customer Satisfaction with Cockpit Car Service Center in Lat Phrao and Ram Intra District, Bangkok
<b>Name-Surname</b>	Mr. Sivaruk Thongrod
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Tassin Srivarapongse
<b>Academic Year</b>	2011

## **ABSTRACT**

The purpose of this independent study was to investigate customers' satisfaction with Cockpit car service center in Lat Phrao and Ram Intra District, Bangkok. Questionnaires were used to collect data from 400 samples. Statistics to analyze data included Percentage, Mean, and Standard Deviation. Statistics to test hypotheses included Independent Samples t-test and One-Way ANOVA (F-test) at the statistical significance level 0.05.

The study results found that the sample group had different gender proportion including 334 males and 66 females, 31-40 years old, educational level Bachelor's degree, 10,001-20,000 baht monthly income, type of cars that used the service were private cars, and age of cars were 1-5 years. Customer's satisfaction with Cockpit car service center was in the least level in all aspects including Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evident, and Process.

The hypothesis results found that level of customer's satisfaction with Cockpit car service center depended on gender, education, average monthly income, car type, and usage period with statistical significance.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่าน ดร.พิรุณท์ พัฒนรัตนานนท์ ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ พร้อมกับให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง สำหรับท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรรดิน ศรีวิราพงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ที่ได้คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และตรวจผลงาน พร้อมกับให้คำแนะนำ ในการปรับปรุงแก้ไข จนทำให้ผลการศึกษาประสบความสำเร็จ เป็นการค้นคว้าอิสระเล่มสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาในข้อสงสัย รวมถึงการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ บุคคลที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง คุณพ่อสุชาติ คุณแม่วนิดา ทองรอด ครอบครัว และญาติพี่น้อง ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน ที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุน และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอ จนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ

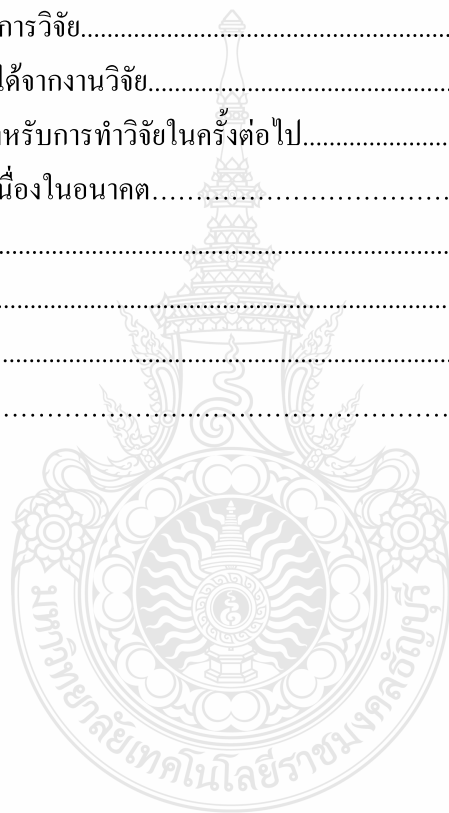
ศิริวัณท์ ทองรอด

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	4
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ความหมายและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	7
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	9
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความความพึงพอใจ.....	10
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ.....	12
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
5.สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	48
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	48
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	50
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	51
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป.....	53
5.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	54
บรรณานุกรม.....	56
ภาคผนวก.....	57
แบบสอบถาม.....	58
ประวัติผู้เขียน.....	59





## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนตัว.....	29
4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	32
4.3 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทที่มีต่อปัจจัยด้านราคา.....	33
4.4 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	34
4.5 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิท ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	35
4.6 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล.....	36
4.7 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ.....	37
4.8 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ.....	38
4.9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ.....	39
4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเพศ.....	40
4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	41
4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	42

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลจำแนกตามเพศ.....	43
4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามเพศ...	44
4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการจำแนกตามเพศ.....	45
4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ.....	46
4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามอายุ.....	47
4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายจำแนกตามอายุ.....	48
4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ...	50
4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลจำแนกตามอายุ.....	51
4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามอายุ...	53
4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการจำแนกตามอายุ.....	54
4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา	56
4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	59
4.26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับ การศึกษา.....	61
4.27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
4.28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามระดับ การศึกษา.....	63
4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพในแต่ละประเด็น ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ LSD.....	65
4.30 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการจำแนกตามระดับการศึกษา	66
4.31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ.....	67
4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจำแนกตาม อาชีพ.....	69

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ.....	71
4.34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ.....	73
4.35 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลจำแนกตามอาชีพ.....	74
4.36 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามอาชีพ.....	76
4.37 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการจำแนกตามอาชีพ.....	78
4.38 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้.....	80
4.39 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามรายได้.....	81
4.40 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้.....	83
4.41 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้.....	86
4.42 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละประเด็น ซึ่งจำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ LSD.....	87
4.43 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลจำแนกตาม รายได้.....	87
4.44 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม รายได้.....	88
4.45 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้.....	90
4.46 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ให้บริการ.....	92
4.47 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ.....	93
4.48 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ให้บริการ.....	94

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.49 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละประเด็น ซึ่งจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการโดยใช้สถิติ LSD..	96
4.50 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ.....	97
4.51 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ.....	98
4.52 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ.....	99
4.53 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ.....	101
4.54 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุการใช้งานของรถ.....	102
4.55 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามอายุการใช้งานของรถ	103
4.56 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุการใช้งานของรถ.....	105
4.57 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละประเด็น ซึ่งจำแนกตามอายุการใช้งานของรถโดยใช้สถิติ LSD ...	106
4.58 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุการใช้งานของรถ.....	107
4.59 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเด็น ซึ่งจำแนกตามอายุการใช้งานของรถโดยใช้สถิติ LSD ....	108
4.60 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลจำแนกตามอายุการใช้งานของรถ.....	109
4.61 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามอายุการใช้งานของรถ.....	110

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงภาพกรอบแนวคิด.....	3



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการบริการกำลังมีบทบาทกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นและประกอบด้วยการผลิตสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูงขึ้นทำให้มีความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ลดน้อยลง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อโดยพิจารณาว่าสินค้านั้นๆจะมีบริการที่แตกต่างกันอย่างไรบ้างไม่ว่าจะเป็นบริการก่อนการขาย ระหว่างการขายหรือหลังการขาย เพราะว่าการบริการจะเป็นตัวสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและเป็นตัวบอกถึงความแตกต่างของสินค้าในแต่ละกิจการได้ อย่างไรก็ตามการบริการและตัวผลิตภัณฑ์เองนั้นในบางลักษณะก็ไม่สามารถแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด เนื่องจากการซื้อสินค้าที่มักจะมีการอำนวยความสะดวกในการบริการติดตามมาด้วยเสมอเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมรถยนต์ซึ่งมีตัวผลิตภัณฑ์ คือรถยนต์ และบริการคือศูนย์บริการซ่อมรถยนต์อยู่รวมกันและพึ่งพากันระหว่างการผลิตและการบริการ

เมื่อปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นปีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ ตลาดรถยนต์ได้หดตัวอย่างรวดเร็วอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย บริษัทรถยนต์ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์และศูนย์บริการต่างก็ประสบปัญหาจนต้องปิดกิจการไปหลายราย ผู้ประกอบการที่เหลือต้องปรับตัวโดยลดหน่วยงานบางส่วนในองค์กรให้มีขนาดลดลง บริษัทผู้ผลิตรถยนต์จึงเริ่มเปิดโอกาสให้ศูนย์บริการแต่ละแห่งสามารถให้บริการรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ ได้ เพื่อเสริมสภาพคล่องและทดแทนรายได้ที่หายไป แต่ติดเรื่องอะไหล่ที่ใช้ทดแทนกันไม่ได้ และการปิดตัวของศูนย์บริการทำให้การบริการไม่สามารถทำได้อย่างทั่วถึง ด้วยสาเหตุนี้เองทำให้เกิดช่องทางให้ศูนย์บริการที่สามารถให้บริการรถทุกยี่ห้อ ให้บริการซ่อมขนาดย่อมและบริการเปลี่ยนอะไหล่ด้วยความรวดเร็ว

เมื่อตลาดรถยนต์ฟื้นตัว บริษัทรถยนต์ต่างเร่งส่งเสริมการขายอย่างหนัก และให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น ปัจจุบันศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนจึงมีการปรับตัวให้มีบริการที่ครบวงจรมากขึ้น มีการส่งเสริมการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้า ทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง นอกจากนี้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากคุณภาพของบริษัทที่มีมาตรฐานคุณภาพใกล้เคียงศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ แต่มีราคาถูกกว่า ทำให้ธุรกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่เป็นที่น่าเสียดายที่บริการประเภทนี้ส่วนใหญ่ในปัจจุบันอยู่ภายใต้การดำเนินการของบริษัทต่างชาติ ด้วยการตกแต่งร้านที่ดูสะอาด มีมาตรฐานในด้านราคา การใช้เทคโนโลยีอันทันสมัย

เข้ามาช่วยปรับปรุงคุณภาพการบริการทำให้ อยู่ช่อมรยนต์แบบดั้งเดิมซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจของคนไทยนั้นได้รับความนิยมลดน้อยลง ประกอบกับการบริการรูปแบบใหม่นี้สอดคล้องกับลักษณะการดำรงชีวิตของผู้บริโภคสมัยปัจจุบัน

สำหรับธุรกิจศูนย์บริการแบบเร่งด่วน ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีอนาคตสดใสมาก อัตราการเจริญเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจการเร่งขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่บริการ มีการเพิ่มรูปแบบใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและทางเลือกที่สะดวกรวดเร็วมีมาตรฐาน แก่ลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการในธุรกิจที่โดดเด่น นี้คือ คีอพิทเป็นศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ให้บริการเปลี่ยน และบริการดูแลรักษารถยนต์ บริการตรวจเช็ค เปลี่ยนยาง ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ เปลี่ยน/ซ่อม ระบบเบรก เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง และไส้กรอง แบตเตอรี่ ตรวจซ่อมระบบไฟ ได้แก่อะไหล่ยาง หลอดไฟ และ พิวส์ ไขปัดน้ำฝน เปลี่ยน ไขค้อพ และซ่อมระบบช่วงล่าง ด้วยบริการที่ครบวงจรจากช่างผู้ชำนาญงาน ที่ผ่านการอบรมเฉพาะด้านพร้อมอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีอะไหล่สินค้าครบครันในราคามาตรฐานเดียวกันทุกสาขา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง สภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คีอพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา จังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุง การให้บริการของศูนย์บริการคีอพิท และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดย ก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ คีอพิทในอนาคต อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้องค์กรธุรกิจ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็น แนวทางแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1 เพื่อศึกษาสภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คีอพิทในเขต ลาดพร้าวและเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน

1.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผน พัฒนา และ ปรับปรุงธุรกิจประเภทศูนย์บริการรถยนต์คีอพิท

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์คีอพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้สภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ

ศูนย์บริการรถยนต์ คีอพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านต่างกัน

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.1 เนื้อหาการวิจัย : สภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คีอพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2 ขอบเขตด้านประชากร : ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ คีอพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 พื้นที่การวิจัย : ศูนย์บริการรถยนต์คีอพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4 ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา : ช่วงเวลาระหว่าง เดือน พฤศจิกายน ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2553

#### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความสามารถของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ โดยศึกษาจากความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์คีอพิทในด้านต่าง ๆ

**ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง กระบวนการบริการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น มีประเภทสินค้าให้เลือก มียี่ห้อให้เลือก เป็นต้น

**ด้านราคา** หมายถึง ราคาของการบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น เช่น ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ การลดราคาสินค้า เป็นต้น

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวกับการจำหน่ายและการสนับสนุน โดยการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับจำหน่าย เช่น บรรยากาศภายในศูนย์บริการรถยนต์

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่สร้างขึ้นสำหรับการบริการ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโปสเตอร์โฆษณา เป็นต้น

**ด้านบุคคล** หมายถึง บุคคล ความรู้ ความชำนาญ และการให้คำปรึกษา เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ เช่น การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจกรรมมีปฏิสัมพันธ์กัน เช่น ความสะดวกในการบริการ เป็นต้น



**ด้านกระบวนการ** หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่นการให้คำปรึกษาในเรื่องปัญหาของรถ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** หมายถึง รายได้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทเฉลี่ย ต่อเดือน

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ประเภทรถที่ใช้บริการ
- อายุการใช้งานของรถ

### ตัวแปรตาม (dependent Variables)

สภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคคล
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

ภาพที่ 1.1 แสดงภาพกรอบแนวคิด

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.1 ทำให้ผู้ประกอบการศูนย์บริการรถยนต์ได้ทราบถึงสภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทราจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2 ผู้ประกอบการนำผลที่ได้จากการศึกษา มาเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจประเภทศูนย์บริการรถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการรถยนต์ ค็อกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทราจังหวัดกรุงเทพมหานครให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดและทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1. ความหมายและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

##### 2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มนต์ชัย แก้วหลวง (2544 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ บุคคลนั้นได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือองค์ประกอบที่แตกต่างกัน

เสาวนีย์ วิวัฒน์วานิช (2541 : 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประมาณค่า โดยความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

พิทักษ์ ตรุษทิม (2538 : 21) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประมาณค่า จะเห็นว่าเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

หลุย จำปาเทศ (2533 : 94) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุขสามารถสังเกตได้จากสายตาคำพูด และการแสดงออก

Sturat Oskamp (1984 : 174 – 175) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัย คือ

- 1.ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพเหตุการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้
- 2.ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
- 3.ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

Victor H. Vroom (1964 : 328) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถชี้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นเป็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น

จากความหมายของความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่ให้ค่าความรู้สึกเป็นไปในทางบวก ถ้าหากสิ่งที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้เป็นไปดังที่คาดหวัง โดยเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความพึงพอใจจะสามารถแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ

#### 1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 337) กล่าวว่า แนวความคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกหลักการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

Maynared W. Shelly (1975 : 252 – 268) กล่าวว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจซึ่งเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ว่าเป็นความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ โดยความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะตกอยู่ในกลุ่มความรู้สึกสองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวก คือความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้ก็มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่าง ๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพอใจเพิ่มขึ้นได้

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็นหรือความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพอใจ คือ ศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นที่ต้องการในการที่จะทำให้เกิดความพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

Sandra J. Newman (1977 : 182 – 187) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับสภาพความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เกิดจากมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยสังเกตจากการตอบรับ (responds) และปฏิกิริยา (reaction) ของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการแสดงออก

Herbert A. Simon (1970 : 180) กล่าวว่า งานใดจะมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น สามารถพิจารณาได้จากความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยนำเข้า (Input) กับผลผลิต (Output) ที่รับออกมา โดยพิจารณาจากผลผลิตลบด้วยปัจจัยนำเข้า แต่ถ้าเป็นเรื่องการบริการสาธารณะก็ต้องบวกความพึงพอใจของผู้รับบริการเข้าไปด้วย ซึ่งอาจเขียนเป็นสูตร ได้ดังนี้

$$E = (O - I) + S$$

โดยที่ E = ประสิทธิภาพของงาน (Efficiency)

O = ผลผลิตที่ได้รับออกมา (Output)

I = ปัจจัยนำเข้าที่ได้ใส่เข้าไป (Input)

S = ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction)

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในตัวบุคคล โดยอาจแสดงออกมาในแง่บวกหรือแง่ลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้น ซึ่งความรู้สึกจะแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่สามารถมองเห็นและรับรู้ได้ เช่น สีหน้า คำพูด การกระทำ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548 : 163) ได้ให้คำจำกัดความของบริการ (Service) ว่าเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่มีไว้เพื่อการขายหรือจัดขึ้นร่วมกับการขายสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น

World Book Encyclopedia Dictionary (กังวาน บุญเลิศฟ้า , 2540 : 12) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการว่าเป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

สรุปได้ว่าการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพอใจจากผลการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ในการบริการดังกล่าวได้นำส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เข้าร่วมเพื่อสร้างประโยชน์และความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการมากที่สุด

ความสำคัญของการบริการ อุตสาหกรรมบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ และสังคมปัจจุบันดังนี้

#### 1. ด้านเศรษฐกิจ

1.1 การส่งเสริมการจ้างงาน การพัฒนาของอุตสาหกรรมบริการทำให้มีการสร้างงานเพิ่มขึ้น เกิดอาชีพลักษณะใหม่ ๆ ทำให้คนมีงานทำ ขยายตลาดแรงงาน ขยายการลงทุน

1.2 ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ทั้งในส่วนของประชาชนและระดับประเทศ เป็นการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีอำนาจการซื้อมากขึ้น

2. ด้านสังคม ผลจากการแข่งขันของตลาดทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ โดยสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายตามกลไกของการตลาด ราคาสินค้า ไม่แพงเกินไป ขณะที่คุณภาพสูงขึ้น ฐานะความเป็นอยู่ของประชาชนในฐานะผู้บริโภคดีขึ้น มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น

3. ด้านวัฒนธรรม อุตสาหกรรมบริการ ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก สร้างแบบแผนวิถีการดำเนินชีวิตแบบใหม่ที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม ทำหน้าที่ทดแทนสิ่งที่ขาดหายไป

#### ลักษณะเฉพาะของการบริการ

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ผลิตภัณฑ์ในรูปบริการส่วนมากผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่สามารถจับต้อง หรือสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพียงอย่างเดียว ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อไม่สามารถถ่ายโอนการเป็นเจ้าของได้ และไม่ได้เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นภารกิจหลักคือการเน้นให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริการมากกว่าตัวสินค้าหรือการบริการเอง

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีอาจแยกจากตัวบุคคลผู้ทำหน้าที่บริการหรือผู้ขายบริการนั้นได้ และลักษณะการให้บริการต้องทำเป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่องเริ่มตั้งแต่การให้บริการจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ

3. ลักษณะแตกต่างกัน หรือความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) การบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการและลักษณะเฉพาะของตนเอง แม้แต่การบริการจากคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันก็ไม่เหมือนกัน ดังนั้นในอุตสาหกรรมบริการจึงให้ความสำคัญต่อการกำหนดแบบการให้บริการมากเป็นพิเศษเพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะสามารถบริการได้เป็นอย่างดีมีคุณภาพและมีความสม่ำเสมอ

4. มีลักษณะไม่คงทนและมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Perishability and Fluctuating Demand) การให้บริการมีลักษณะไม่คงทนและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ มีการสูญเสียสูงเพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้ใช้บริการได้ขึ้นอยู่กับฤดูกาล การรักษาความสมดุลของตลาดบริการจึงต้องมีการกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

5. เป็นสาระของความไว้วางใจ (Trust) เนื่องจากผู้ซื้อไม่สามารถรู้ล่วงหน้าว่าจะได้รับอะไรจนกว่าจะเกิดกิจกรรมบริการขึ้น การตัดสินใจใช้บริการจึงเกิดจากความไว้วางใจ เชื่อว่าน่าจะได้รับการสิ่งที่พอใจ การให้บริการทำได้เพียงแต่การอธิบาย และอาจรู้ได้จากประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว ซึ่งอาจไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการทุกคน

### 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษรยา (2547 : 5) กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง บริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของการบริการรวมทั้งเงื่อนงำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวกับการจำหน่ายและการสนับสนุน โดยการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่สร้างขึ้นสำหรับการบริการ
5. บุคคล (People) บุคคลในที่นี้ หมายถึง บุคคลทุก ๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย

จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “ Inseparability ” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและคนให้บริการในปัจจุบัน ซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจจะรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้พนักงานของกิจการดังกล่าว แล้วตัวลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจกรรมมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายเกี่ยวกับลูกค้า และบุคคลขององค์กร เป็นต้น

## 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

สิ่งที่มีความสำคัญอย่างแท้จริงต่อความสำเร็จในทุกวันนี้ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นในแต่ละครั้งบ่อยขึ้น พร้อมกับช่วยแนะนำลูกค้าซึ่งมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกันถึงกันโดยตรงระหว่างการขาย การบริการ ความพึงพอใจ และผลกำไร คุณภาพและบริการ เป็นหนทางนำไปสู่การสร้างความรู้สึกพึงพอใจและการซื้อซ้ำ เป้าหมายรวมของธุรกิจไม่ใช่เพียงการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ แต่เป้าหมายหลักอยู่ที่การสร้างให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจและภักดีต่อสินค้า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อสินค้าและบริการตรงกับความต้องการหรือเกินความคาดหมาย จะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง การบริการลูกค้าที่ดี และคุณภาพที่ดีเลิศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

**ความหมายของความพึงพอใจ** ได้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเหตุและผลกับการจงใจ การจงใจเป็นสิ่งเร้าและพยายามที่จะสนองความต้องการหรือเป้าหมายส่วนความ พึงพอใจ เป็นความพอใจเมื่อความต้องการหรือเป้าหมายได้รับการตอบสนอง ดังนั้น การจงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจ

กนกพร รัตนสุจิระกุล (2541 : 35) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ โดยความรู้สึกทางบวกเมื่อมีมากขึ้นจะก่อให้เกิดความพอใจ สิ่งที่ทำให้เกิด

ความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร และสิ่งร่ำ และความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดก็ต่อเมื่อมีการจัดการ การจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมถูกต้อง และไม่ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านสภาพแวดล้อม

พิไลวรรณ ประกอบผล (2539 : 3 - 4) ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้น เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ ความต้องการซื้อ เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่มีอำนาจซื้อและความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ ความต้องการผลิตภัณฑ์ อำนาจซื้อหรือเงิน และความพึงพอใจ

พิทักษ์ ตรีษติ (2538 : 24) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพกับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

Kotler (2000 : p.36) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคลจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่เขาได้รับ (Perceived) กับความคาดหวัง (Expectations) ของเขาถ้าสิ่งที่ได้รับไม่เพียงพอหรือต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้านี้จะไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้านี้ก็เกิดความพึงพอใจ (Satisfied)

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค (Total Customer Value) เป็นผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาผู้บริโภค มูลค่าผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการ ได้แก่

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลกร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

Shelli (1995 : p.9) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้ว จะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ซึ่งความรู้สึกทั้งสองนี้เรียกรวมว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

Person (1993 : p.14) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเมื่อ



นั่นก็จะเกิดการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

Mullins (1985 : p.280) ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆหลายด้าน มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบผลสำเร็จทั้งด้านปริมาณและคุณภาพของงาน เกิดจากแรงผลักดันในตัวบุคคล เกิดจากความพยายามที่จะบรรลุเป้าหมาย เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวัง เมื่อบรรลุเป้าหมายก็จะเกิดความพอใจ และสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นรูปธรรมสามารถสร้างความรู้สึกการยอมรับต่อสิ่งนั้น สินค้าที่สร้างความพึงพอใจ จะต้องมีความตั้งใจในสินค้าจะเป็นส่วนช่วยให้เกิดความพึงพอใจ มีปัจจัยด้านปริมาณ ราคา รายได้ คุณภาพ ประกอบกันขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิท ในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา ได้ โดยอาศัยการเปรียบเทียบลักษณะที่แตกต่างกันและเงื่อนไขของการได้รับความพอใจสูงสุดจากการได้รับบริการ

## 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ผู้บริโภคทุกคนมีความต้องการ ความต้องการบางอย่างติดตัวมาแต่กำเนิดเกี่ยวกับร่างกาย รวมถึงอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นความต้องการเพื่อรักษาชีวิตส่วนบางอย่างเรียนรู้เองหลังจากเติบโต คือ ความต้องการที่เกิดจากสภาวะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น รวมถึงความต้องการมีศักดิ์ศรี ชื่อเสียง ความรัก ความพอใจ อำนาจ และความต้องการเรียนรู้

ความต้องการ (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่บุคคลรับรู้ได้ระหว่างสภาพในอุดมคติ และสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม แบ่งความต้องการออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย ได้แก่ อากาศ น้ำ อาหาร ที่อยู่ ยารักษาโรค การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ เป็นแรงผลักดันในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันทางลักษณะกายภาพของแต่ละบุคคล ทำให้มีผลต่อความต้องการและความจำเป็นในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2. ความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Need) หรือ ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่อยู่รวมกันเป็นสังคม จึงมีความต้องการและการ

เรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกัน และพึ่งพาอาศัยกันในสังคม ความต้องการที่เป็นความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลเรียนรู้การตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยความต้องการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ เป็นผลมาจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

ความแตกต่างภายในจิตใจของบุคคล ส่งผลให้บุคคลแต่ละคนเกิดความนึกคิด การตัดสินใจ และการแสดงออกต่อสถานการณ์เดียวกัน ในลักษณะที่แตกต่างกัน จิตใจเป็นสิ่งที่ซับซ้อนส่งผลกระทบต่อร่างกายและการดำรงชีวิตทางตรงและทางอ้อม เช่น ความเครียดทางจิตใจ สามารถส่งผลกระทบต่อร่างกาย อาจทำให้บุคคลรู้สึกป่วยจากอาการปวดหัว อาการคัน หรืออาการปวดท้อง

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาความต้องการทั้งร่างกายและจิตใจของผู้บริโภค เพื่อสามารถใช้ความรู้และความเข้าใจ ประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการมุ่งใจได้ตรงกับความต้องการ

ความต้องการที่ถูกกระตุ้น จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ทำให้แสดงผลประโยชน์ที่คาดคะเนได้ 2 แบบ คือ ผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลผลิต และผลประโยชน์ด้านจิตใจ และประสิทธิภาพของผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้หลายวิธี เช่น ความต้องการที่เกิดจากความหิวกระหาย เมื่อได้กลิ่นอาหาร และตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารทันที การเรียนรู้พื้นฐานความต้องการผ่านทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ จึงเป็นส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ลำดับขั้นของความต้องการ และประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่างๆดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Growth Motivation) เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆออกมา แรงจูงใจที่นับว่าเป็นประโยชน์สำหรับการตลาดที่อับราฮัม มาสโลว์ พัฒนาขึ้นในรูปแบบของลำดับความต้องการของแต่ละคน เพราะความต้องการดังกล่าวเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ มีข้อสมมุติฐานขั้นพื้นฐานดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันออกไป และสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญมากที่สุด และรองลงมามีอื่นต่อไปตามลำดับความสำคัญ

ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์มี 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ระดับของความต้อการระดับแรกที่เป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการของร่างกาย

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Security and Safety Needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคงซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (Driving Force) ให้เกิดพฤติกรรมความต้องการความปลอดภัยทางร่างกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการความมีสุขภาพที่ดี ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสหภาพแรงงาน การออมทรัพย์ การศึกษา

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการด้านความรัก (Love) และความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance)

4. ความต้องการชื่อเสียงการยอมรับและนับถือ (Esteem Needs) หรือความต้องการด้านอีโก้ (Egoistic Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอกมีดังนี้

4.1 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน (Inwardly Directed Ego Needs) ความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคล เพื่อการยอมรับส่วนตัว เพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัวงานที่ทำเป็นไปด้วยดี

4.2 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายนอก (Outwardly Directed Ego Needs) ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง (Prestige) การมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) การยกย่องและ นับถือ (Recognition) จากผู้อื่น

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต หรือ ความต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง (Self Actualization Needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self Fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลสามารถจะต้องการเป็น

2. ทฤษฎีความต้องการสามประการ (Trio of Needs) หรือทฤษฎีความต้องการที่แสวงหา (Acquired Needs Theory) ของ David McClelland และคณะเป็นทฤษฎีที่เสนอว่าบุคคลจะพัฒนาความต้องการ โดยผ่านประสบการณ์ของชีวิตแทนที่จะเกิดขึ้นเอง ซึ่งแบ่งความต้องการออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 ความต้องการอำนาจ (Needs of Power) เป็นความปรารถนาที่จะควบคุมหรือมีอำนาจเหนือบุคคลอื่น หรือความต้องการซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านอัตรา (Ego Needs) และความต้องการยกย่องนับถือ (Self – Esteem Needs) ผลิทัศน์ที่สนองความต้องการอำนาจของบุคคล เช่น รถยนต์ เครื่องประดับ และคฤหาสน์

2.2 ความต้องการอำนาจจากสังคม (Needs of affiliation) เป็นสิ่งจูงใจด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการด้านความเป็นเพื่อน ความผูกพันสมาชิกของสังคม บุคคลที่มีความต้องการยอมรับสูง จะคำนึงถึงเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น และอยากใช้สินค้าอันเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น

2.3 ความต้องการประสบความสำเร็จ (Needs of Achievement) เป็นความต้องการของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการด้านความสำเร็จที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของแต่ละคน ความต้องการความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านอัตราและการอยากประสบความสำเร็จของแต่ละบุคคล

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมเกียรติ ฉายสุริย์ศรี (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่นำรถเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการนำรถยนต์เข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าทั้ง 7 ด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าในด้านศูนย์บริการ ด้านพนักงานรับรถ / การต้อนรับ ด้านคุณภาพ การซ่อม ด้านราคาบริการ และอะไหล่ ด้านการชำระเงิน ด้านการติดตามหลังการซ่อม และความ พึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนผลการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไปด้วย ศูนย์บริการรถยนต์ และรุ่นรถยนต์ กับความพึงพอใจของลูกค้าในการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการซึ่งเป็นตัวแปรตามในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าตัวแปรด้านศูนย์บริการซึ่งแบ่งเป็น 10 ศูนย์ และรุ่นรถยนต์ซึ่งแบ่งเป็น 4 รุ่น ไม่มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าทั้ง 7 ด้านแตกต่างกัน

สมพร ภู่วาง (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโชว์รูมโตโยต้าขอนแก่น ในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางต่อแผนกต้อนรับ แผนกธุรการและสถานที่ แผนกขายรถยนต์ แผนกการเงิน แผนกบริการและตรวจซ่อมและแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก ต่อการให้บริการได้แก่ แผนกธุรการและสถานที่ จากการศึกษาพบว่า ยังมีปัจจัยที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในเรื่อง

การส่งมอบรถใหม่ไม่ตรงเวลานัดหมาย การไม่ทำตามข้อตกลงที่ให้ไว้ และขาดการ ให้ข้อมูล และ ข่าวสารกับลูกค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะต้องได้รับการปรับปรุงและแก้ไขต่อไป และจากการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของโซว์รูมโตโยต้าขอนแก่น ในจังหวัด ขอนแก่น จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภท รถยนต์ที่ใช้และวิธีการซื้อรถพบว่า ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ ให้บริการของโซว์รูมโตโยต้าขอนแก่น แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อรณพ อ่วมแสงศรี (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ซี โนมอเตอร์ เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อ ศูนย์บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากและการกระจายของค่าเฉลี่ยไม่ต่างกันมาก หากแยกพิจารณา ตามระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการในแต่ละด้านว่า ด้านสถานที่ให้บริการ ด้าน กระบวนการบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ ด้านการติดต่อกับศูนย์บริการ ด้าน งานเอกสาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่พอใจมาก และด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับที่พอใจมากที่สุด และผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการ บริษัท ซี โนมอเตอร์ เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามลักษณะของรถบรรทุก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้รถบรรทุกในธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมมีความพึงพอใจต่าง จากธุรกิจรับจ้างขนส่งและราชการ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานของรถบรรทุกที่แตกต่างกันมีผล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานของรถบรรทุกตั้งแต่ 4 ปี แต่น้อยกว่า 7 ปี มีความพึงพอใจต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานของรถบรรทุกตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ใช้บริการที่มีขนาดของรถบรรทุก ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มี ลักษณะของตัวถังรถบรรทุกที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผู้ใช้บริการที่มีลักษณะตัวถังรถบรรทุกแบบ กระบะดัมพ์ มีความพึงพอใจต่างจากผู้ใช้บริการที่มีลักษณะของตัวถังรถบรรทุกแบบกระบะคอกสูง ตู้ บรรทุกและลากพ่วง

สมสันต์ กางการ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ ศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สภาพปัจจัยด้านการบริการของ ศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครมีการปฏิบัติตามปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ด้านระบบ การบริการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่ามีการ

ปฏิบัติอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการ โตโยต้าในเขต กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ส่วนอาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน การบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านระบบการบริการ และปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เสาวลักษณ์ ทิวากรกฎ (2546) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัท เมืองยาง จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย ประการแรก เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ ประการที่ 2 เปรียบเทียบความพึงพอใจความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และ อายุรถยนต์ที่ใช้ ประการที่ 3 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำผลมาปรับปรุง และพัฒนาเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการของบริษัทเมืองยาง จำกัด จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติต่าง ๆ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Least Significant Difference หรือ LSD) ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมีอายุไม่เกิน 30 ปีรองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาประกอบกิจการส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้รถกระบะ ที่มีอายุการใช้งานอยู่ระหว่าง 1-5 ปี และมาเปลี่ยนยางรถยนต์มากที่สุด

2. ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยางจำกัด โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจในด้านสถานที่มากที่สุด

3. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าเพศ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าอายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ด้านราคา ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสถานที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ด้านสินค้า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่ารายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสินค้า และด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าลักษณะรถยนต์ที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสินค้าและด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

9. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าอายุรถยนต์ที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้าน

บุคลากร และด้านการส่งเสริมและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสถานที่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เฉลิมรัฐ ไกรลักษณ์วราภา (2547)การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ ให้บริการของศูนย์บริการหอการค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1 ประการ คือ เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการหอการค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการหอการค้า ซึ่ง กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) แล้วใช้การสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บ รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ในแต่ละพื้นที่ของศูนย์บริการหอการค้าในเขต กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านรายได้ส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านรุ่นของรถยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่ ใช้ CITY และ ด้านศูนย์บริการหอการค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ศูนย์บริการแห่งละเท่า ๆ กัน คือจำนวนแห่งละ 42 ตัวอย่างอัตรา ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้ารับบริการจากศูนย์บริการ พบว่า น้อยกว่า 1,500 บาท

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของ ศูนย์บริการหอการค้าเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าด้านการ ให้บริการ และด้านพนักงาน มีความพึงพอใจในระดับ ดี ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจ ในระดับ ปานกลาง

3. การวิเคราะห์จากคะแนนการให้บริการ ของศูนย์บริการหอการค้าเขตกรุงเทพมหานครเป็น การให้คะแนนการบริการของศูนย์บริการหอการค้าที่ใช้เป็นประจำ (จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน)สรุป ได้ว่าคะแนนส่วนมากอยู่ระหว่าง 70-85 คะแนน ซึ่งมีความพึงพอใจค่อนข้างสูง ส่วนผลการทดสอบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านส่งเสริมการตลาด



### ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยด้านการให้บริการ จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการ  
 สอนคำในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือ ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านการให้บริการ มีผล  
 ไม่ต่างกันต่อความพึงพอใจในการให้บริการ

ปัจจัยด้านพนักงานจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการสอนคำใน  
 เขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความรู้และความชำนาญของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
 0.01 แสดงให้เห็นว่ามีผลที่ต่างกันต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนทางด้านการปฏิบัติงานของ  
 พนักงาน และกริยาและมารยาทของพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจที่ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ  
 0.05

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการ  
 สอนคำในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีผลต่อความพึงพอใจที่ต่างกัน

4. สรุปปัญหา ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องที่ควรปรับปรุงเพื่อพัฒนา  
 ศูนย์บริการสอนคำให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า พบว่าปัญหาเกี่ยวกับการบริการของ  
 ศูนย์บริการสอนคำเรื่อง การบริการล่าช้า พนักงานไม่สุภาพ และ ราคาซ่อม ค่าบริการ ะโหล่งแพง  
 ยังไม่ดี ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องที่ควรแก้ไขปรับปรุงเพื่อพัฒนาศูนย์บริการ  
 สอนคำ ลูกค้าส่วนใหญ่เสนอแนะว่า ควรลดเวลาการซ่อมให้เร็ว ควรปรับปรุงอัตราค่าบริการให้  
 เหมาะสมกับคุณภาพ และควรจัดอบรมพนักงานในเรื่องการทำงานและมารยาท

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา มีรายละเอียดวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Samples)
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Gathering)
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** คือ ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตลาดพร้าวและรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีสิทธิในการสอบขอใบขับขี่รถยนต์ถูกต้องตามกฎหมาย

**กลุ่มตัวอย่าง** การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขตลาดพร้าวและรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538:185-186

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

n คือ จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ0.05)

E คือ ค่าความผิดพลาดจากจำนวนตัวอย่าง (0.05)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนเขตประชากรที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการ  
ค็อกพิทเท่ากับ 0.05 โดยที่ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned}
 P &= 0.50 \\
 Z &= \text{ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96 \\
 E &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะ อนุโลมได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05 \\
 \text{ดังนั้น } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

สรุปได้ว่าขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและสำรวจไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่าง  
ทั้งหมด 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เลือกจากศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขต  
ลาดพร้าวและรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 8 สาขาดังนี้

ศูนย์บริการรถยนต์ของค็อกพิท สาขา

1. ค็อกพิท เอส.เอส.คาร์ คอร์เนอร์ ถ.รามคำแหง
2. ค็อกพิท พลังไทยเพื่อไทย (ในปั้มปตท.) ถ.เสรีไทย
3. ค็อกพิท ซี.จี. ออโต้เทค(สุขาภิบาล1) ถ.นวมินทร์
4. ค็อกพิท ออโต้เทค (รามอินทรา) ถ.รามอินทรา
5. ค็อกพิท ซี.จี. ออโต้เทค เลียบทางด่วนรามอินทรา
6. ค็อกพิท สหยางทอง (ยางเจริญ) ถ.เกษตรนวมินทร์
7. ค็อกพิท ลาดพร้าว (ตรงข้าม รพ.ลาดพร้าว) ถ.ลาดพร้าว
8. ค็อกพิท เพนทาเคิล พี ถ.ลาดพร้าว 101

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้  
วิธี Non-Probability Sampling ได้จำนวนตัวอย่าง 8 สาขา จะทำการแบ่งในสัดส่วนเท่ากันแบ่งเป็น  
แห่งละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ครอบคลุมตามจำนวนที่ต้องการ

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาแนวคิด  
จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพความพึงพอใจของ

ผู้บริโภครที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ใน 7 ด้าน คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความพึงพอใจที่ตรงกับตนเองมากที่สุด การวัดระดับความพึงพอใจตามแบบมาตราลิกิร์ต (Likert Scale) โดยใช้มาตราวัดประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งใช้การวัดตามแบบมาตราลิกิร์ต (Likert Scale) โดยใช้รูปแบบของมาตราวัดประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แต่ละระดับมีการให้คะแนนของแบบสอบถามดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2548 : 193 – 194)

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended question) เพื่อรับทราบถึงข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปปรับปรุงการบริการในด้านต่างๆให้ดีขึ้น

ในแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลของการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายได้ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21 - 5.00
มาก	3.41 - 4.20
ปานกลาง	2.61 - 3.40
น้อย	1.81 - 2.60
น้อยที่สุด	1.00 - 1.80

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมา เพื่อเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสม ความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษาที่ถูกต้อง และโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองกับกลุ่มทดสอบ

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการตรวจสอบคุณภาพและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อความถูกต้องค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีที่มาของข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จะเป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จะเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมและค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร ตำราวิชาการต่างๆ เช่น Maynard W. Shelly (1975 : 252 – 268) กล่าวว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจซึ่งเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ว่าเป็นความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548 : 163) ได้ให้คำจำกัดความของบริการ (Service) ว่าเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ สมพร ภู่วง (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโซว์รูมโตโยต้าขอนแก่น ในจังหวัดขอนแก่น เป็นต้น

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 3 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2548 : 289)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรของการคำนวณข้อมูล ดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์  $\bar{x}$  โดยใช้สูตรของการคำนวณข้อมูล ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ , 2546 : 34 – 35 )

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

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าของคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรของการคำนวณข้อมูล ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ , 2546 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{nx^2 - (x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 ค่า t – test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2548 : 326)

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของลักษณะที่สนใจศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ที่เลือกมาจากประชากร
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของลักษณะที่สนใจศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ที่เลือกมาจากประชากร
	$\mu_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของลักษณะที่สนใจศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\mu_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของลักษณะที่สนใจศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$s_1^2$	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$s_2^2$	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

2.2 ค่า F – test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (บุญชม ศรีสะอาด , 2547 : 266 – 267)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤต จากการแจกแจงแบบ เพื่อทราบ นัยสำคัญ

$MS_b$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (MeanSquareBetweenGroups)

$MS_w$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean SquareWithin Groups)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

$SS_b$  แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)

$SS_w$  แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)

K แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k - 1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม ( $df_b$ )

(n - k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม ( $df_w$ )

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2545 : 332 – 333)

$$LSD = t_{\alpha/2; nk} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ  $t_{\alpha/2; nk}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t - test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทใน เขต  
ลาดพร้าว และเขตรามอินทรา ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง  
และสรุปผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิท  
ในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา
- ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ เพศ  
อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือจำนวนและ  
ร้อยละ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนตัว

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	334	83.5
หญิง	66	16.5
อายุ		
21 – 30 ปี	73	18.2
31 – 40 ปี	232	58
41 – 50 ปี	82	20.5
51 ปีขึ้นไป	13	3.2

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	18	4.5
อนุปริญญา / ปวส.	35	8.8
ปริญญาตรี	332	83
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.8
อาชีพ		
นักศึกษา	32	8
รับราชการ	55	13.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน	214	53.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ	47	11.8
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	1
10,001 – 20,000 บาท	228	57
20,001 – 30,000 บาท	102	25.5
30,001 – 40,000 บาท	37	9.2
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	7.2
ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ		
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	78.5
รถกระบะ	32	8
รถตู้	10	2.5
รถเอนกประสงค์	44	11
อายุการใช้งานของรถ		
น้อยกว่า 1 ปี	29	7.2
1-5 ปี	293	73.2
6-10 ปี	57	14.2
มากกว่า 10 ปี	21	5.2

#### จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการศึกษา ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศชาย 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 และเพศหญิง 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอาชีพนักศึกษาจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา คือ มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 รองลงมาคือ มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ ใช้รถเอนกประสงค์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 รองลงมาคือ ใช้รถกระบะจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ ใช้รถตู้จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

อายุการใช้งานของรถ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุการใช้งานของรถ 1-5 ปี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ มีอายุการใช้งานของรถ 6-10 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็น

ร้อยละ 14.2 รองลงมาคือ มีอายุการใช้งานของรถน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และมีอายุการใช้งานของรถมากกว่า 10 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ รวม 7 ด้าน ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) คือ จำนวน และร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีประเภทสินค้าให้เลือก	72 (18)	111 (27.8)	217 (54.2)	- (-)	- (-)	3.63	0.769	มาก
2. มียี่ห้อให้เลือก	108 (27)	56 (14)	205 (51.2)	31 (7.8)	- (-)	3.60	0.967	มาก
3. ขั้นตอนการรับคืนสินค้ามีปัญหา	87 (21.8)	113 (28.2)	131 (32.7)	65 (16.2)	4 (1)	3.53	1.035	มาก
4. ความเชื่อถือต่อศูนย์บริการ	214 (53.5)	69 (17.2)	113 (28.2)	4 (1)	- (-)	4.23	0.897	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						3.57		มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิท ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับขั้นตอนความเชื่อถือต่อศูนย์บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.23

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ราคาสินค้า	147 (36.8)	87 (21.8)	166 (41.5)	- (-)	- (-)	3.95	0.884	มาก
2.ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ	191 (47.8)	178 (44.5)	31 (7.8)	- (-)	- (-)	4.40	0.629	มากที่สุด
3.ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	157 (39.2)	103 (25.8)	140 (35)	- (-)	- (-)	4.04	0.861	มาก
4.การลดราคาสินค้า	142 (35.5)	23 (5.8)	157 (39.2)	78 (19.5)	- (-)	3.57	1.161	มาก
5.มีระดับราคาสินค้าต่างๆหลากหลาย	112 (28)	60 (15)	156 (39)	72 (18)	- (-)	3.53	1.082	มาก
ด้านราคา						3.90		มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิท ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.40

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ	197 (49.2)	58 (14.5)	116 (29)	29 (7.2)	- (-)	4.05	1.035	มาก
2.บรรยากาศภายในศูนย์บริการ	140 (35)	144 (36)	88 (22)	28 (7)	- (-)	3.99	0.923	มาก
3.ความสะดวกในการเดินทาง	214 (53.5)	79 (19.8)	106 (26.5)	1 (0.2)	- (-)	4.26	0.861	มากที่สุด
4.สถานที่จอดรถ	163 (40.8)	180 (45)	42 (10.5)	15 (3.8)	- (-)	4.22	0.782	มากที่สุด
5.ห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน	162 (40.5)	127 (31.8)	94 (23.5)	17 (4.2)	- (-)	4.08	0.897	มาก
6.สภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ	167 (41.8)	127 (31.8)	72 (18)	34 (8.5)	- (-)	4.06	0.967	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						4.11		มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิท ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดด้านความสะดวกในการเดินทางและสถานที่จอดรถ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.26 และ 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.การโฆษณาตราคาในแผ่นพับ	165 (41.2)	44 (11)	147 (36.8)	44 (11)	- (-)	3.82	1.091	มาก
2.การรับรู้จากการโฆษณาราคาสินค้า	160 (40)	91 (22.8)	134 (33.5)	15 (3.8)	- (-)	3.99	0.941	มาก
3.การแจกแผ่นพับโฆษณา	146 (36.5)	88 (22)	102 (25.5)	64 (16)	- (-)	3.79	1.104	มาก
4.การลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่างๆ	208 (52)	36 (9)	81 (20.2)	53 (13.2)	22 (5.5)	3.88	1.318	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด						3.87		มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิท ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากกับทุกประเด็น ทั้ง การแจกแผ่นพับโฆษณา การโฆษณาตราคาในแผ่นพับ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ การรับรู้จากการโฆษณาราคาสินค้าด้วยค่าเฉลี่ย 3.82 , 3.99, 3.79 และ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล

(n = 400)

ด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.การแต่งกายของพนักงาน	170 (42.5)	143 (35.8)	56 (14)	31 (7.8)	- (-)	4.13	0.927	มาก
2.การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า	165 (41.2)	121 (30.2)	70 (17.5)	44 (11)	- (-)	4.01	1.014	มาก
3.ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน	166 (41.5)	113 (28.2)	50 (12.5)	71 (17.8)	- (-)	3.93	1.117	มาก
4.การแสดงออกของพนักงานในการให้บริการ	182 (45.5)	109 (27.2)	99 (24.8)	10 (2.5)	- (-)	4.15	0.882	มาก
5.การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า	216 (54)	63 (15.8)	74 (18.5)	46 (11.5)	1 (0.2)	4.11	1.093	มาก
ด้านบุคคล						4.07		มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิท ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากกับทุกประเด็น



ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

(n = 400)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ความสะดวกในการบริการ	88 (22)	170 (42.5)	108 (27)	34 (8.5)	- (-)	3.78	0.885	มาก
2.อะไหล่สำรองสำหรับการบริการ	101 (25.2)	167 (41.8)	106 (26.5)	26 (6.5)	- (-)	3.85	0.871	มาก
3.ความทันสมัย	184 (46)	140 (35)	72 (18)	4 (1)	- (-)	4.26	0.783	มากที่สุด
4.ความชำนาญและความเชี่ยวชาญ	105 (26.2)	171 (42.8)	76 (19)	48 (12)	- (-)	3.83	0.952	มาก
5.ความพอใจจากการให้บริการ	234 (58.5)	81 (20.2)	80 (20)	5 (1.2)	- (-)	4.36	0.840	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ						4.02		มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิท ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดด้านความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีช่วยในการบริการ และความพอใจจากการให้บริการด้วยค่าเฉลี่ย 4.26 และ 4.36 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ

(n = 400)

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.การให้คำปรึกษาในเรื่องปัญหาของรถ	247 (61.8)	85 (21.2)	50 (12.5)	18 (4.5)	- (-)	4.40	0.873	มากที่สุด
2.ความรวดเร็วในการให้บริการ	168 (42)	90 (22.5)	141 (35.2)	1 (0.2)	- (-)	4.06	0.883	มาก
3.มีการแจ้งซ่อมที่ชัดเจน	196 (49)	133 (33.2)	71 (17.8)	- (-)	- (-)	4.31	0.755	มากที่สุด
4.มีการตรวจเช็คก่อนส่งมอบรถให้ลูกค้า	124 (31)	120 (30)	95 (23.8)	61 (15.2)	- (-)	3.76	1.051	มาก
5.การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า	226 (56.5)	122 (30.5)	50 (12.5)	2 (0.5)	- (-)	4.43	0.725	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ						4.19		มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิท ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับ ประเด็นการให้คำปรึกษาในเรื่องปัญหาของรถ การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า และมีการแจ้งซ่อมที่ชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.40 และ 4.43 และ 4.31 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

#### สมมติฐานของการศึกษา

การทดสอบสมมติฐานการศึกษา ทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อสภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา ในแต่ละด้านต่างกัน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อสภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในแต่ละด้านแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

ผลิตภัณฑ์	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1. มีประเภทสินค้าให้เลือก	ชาย	334	3.64	0.765	0.188	0.529
	หญิง	66	3.62	0.799		
2. มียี่ห้อให้เลือก	ชาย	334	3.62	0.968	0.941	0.537
	หญิง	66	3.50	0.964		
3. ขั้นตอนการรับคืนสินค้ามีปัญหา	ชาย	334	3.55	1.011	0.821	0.104
	หญิง	66	3.43	1.151		
4. ความเชื่อถือต่อศูนย์บริการ	ชาย	334	4.25	0.890	1.253	0.594
	หญิง	66	4.10	0.930		

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่ค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1. ราคาสินค้า	ชาย	334	3.95	0.878	-0.021	0.277
	หญิง	66	3.95	0.918		
2. ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ	ชาย	334	4.38	0.622	-1.199	0.428
	หญิง	66	4.48	0.661		
3. ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	ชาย	334	4.03	0.855	-0.343	0.196
	หญิง	66	4.07	0.899		
4. การลดราคาสินค้า	ชาย	334	3.55	1.139	-0.605	<b>0.017*</b>
	หญิง	66	3.65	1.270		
5. มีระดับราคาสินค้าต่างๆ หลากหลาย	ชาย	334	3.52	1.070	-0.127	0.211
	หญิง	66	3.54	1.152		

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่ค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยกเว้นในด้านการลดราคาสินค้า ซึ่งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่า

1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามเพศ

ด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1. ท่าเลที่ตั้งศูนย์บริการ	ชาย	334	4.60	1.024	0.493	0.822
	หญิง	66	4.00	1.095		
2.บรรยากาศภายในศูนย์บริการ	ชาย	334	4.01	0.916	1.364	0.423
	หญิง	66	3.84	0.948		
3.ความสะดวกในการเดินทาง มาใช้บริการ	ชาย	334	4.25	0.855	-0.392	0.334
	หญิง	66	4.30	0.893		
4. สถานที่จอดรถ	ชาย	334	4.24	0.781	0.863	0.486
	หญิง	66	4.15	0.789		
5. ห้องรับรองลูกค้าเป็น สัดส่วน	ชาย	334	4.09	0.900	0.692	0.350
	หญิง	66	4.01	0.885		
6.สภาพแวดล้อมของ ศูนย์บริการ	ชาย	334	4.07	0.974	0.202	0.392
	หญิง	66	4.04	0.935		

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่ค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

1.4 เพศที่ต่างกันมีผลต่อ การให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1. การโฆษณาตลาดราคาในแผ่นพับ	ชาย	334	3.82	1.100	-0.191	0.474
	หญิง	66	3.84	1.056		
2. การรับรู้จากการโฆษณาราคาสินค้า	ชาย	334	4.00	0.934	0.620	0.496
	หญิง	66	3.92	0.981		
3.การแจกแผ่นพับโฆษณา	ชาย	334	3.79	1.094	0.139	0.246
	หญิง	66	3.77	1.160		
4.การลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่างๆ	ชาย	334	3.87	1.302	-0.452	0.569
	หญิง	66	3.95	1.408		

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ พบว่าในทุกประเด็นมี ค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในทุกประเด็นนั่นเอง

1.5 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลจำแนกตามเพศ

ด้านบุคคล	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1. การแต่งกายของพนักงาน	ชาย	334	4.12	0.934	-0.206	0.756
	หญิง	66	4.15	0.898		
2. การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า	ชาย	334	4.03	1.017	0.950	0.113
	หญิง	66	3.90	1.003		
3. ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน	ชาย	334	3.97	1.105	1.535	0.153
	หญิง	66	3.74	1.167		
4. การแสดงออกของพนักงานในการให้บริการ	ชาย	334	4.18	0.873	1.282	0.555
	หญิง	66	4.03	0.927		
5. การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า	ชาย	334	4.13	1.076	0.585	0.142
	หญิง	66	4.04	1.182		

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลจำแนกตามเพศ พบว่าในทุกประเด็นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในทุกประเด็นนั่นเอง

1.6 เพศที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามเพศ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1.ความสะดวกในการให้บริการ	ชาย	334	3.78	0.892	0.073	0.556
	หญิง	66	3.77	0.855		
2.อะไหล่สำรองสำหรับการบริการ	ชาย	334	3.83	0.897	-1.145	<b>0.005*</b>
	หญิง	66	3.96	0.722		
3.ความทันสมัยโดยใช่เทคโนโลยี	ชาย	334	4.26	0.780	0.199	0.479
	หญิง	66	4.24	0.805		
4.ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา	ชาย	334	3.85	0.955	0.982	0.971
	หญิง	66	3.72	0.937		
5. ความพอใจจากการให้บริการ	ชาย	334	4.37	0.835	0.762	0.241
	หญิง	66	4.28	0.872		

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่ค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยกเว้นในด้านอะไหล่สำรองสำหรับการบริการ ซึ่งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่า

1.7 เพศที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการจำแนกตามเพศ

ด้านกระบวนการ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1.การให้คำปรึกษาในเรื่องของปัญหาของรถ	ชาย	334	4.42	0.855	1.323	0.125
	หญิง	66	4.27	0.953		
2.ความรวดเร็วในการให้บริการ	ชาย	334	4.08	0.885	0.934	0.593
	หญิง	66	3.96	0.876		
3.มีการแจ้งข้อมูลที่ชัดเจน	ชาย	334	4.32	0.744	0.467	0.163
	หญิง	66	4.27	0.814		
4.มีการตรวจเช็คครกก่อนทำการส่งมอบรถให้ลูกค้า	ชาย	334	3.79	1.052	1.109	0.849
	หญิง	66	3.63	1.047		
5.การมีมนุษย์สัมพันธ์ต่อลูกค้า	ชาย	334	4.43	0.727	0.256	0.985
	หญิง	66	4.40	0.722		

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการจำแนกตามเพศ พบว่าในทุกประเด็นมี ค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในทุกประเด็นนั่นเอง

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลให้สภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา ที่ไม่แตกต่างกัน

2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.มีประเภทสินค้าให้เลือก	21-30ปี	73	3.58	0.760	0.740	0.529
	31-40ปี	232	3.62	0.761		
	41-50ปี	82	3.73	0.801		
	51-60ปี	13	3.46	0.776		
	รวม	400	3.63	0.769		
2.มียี่ห้อให้เลือก	21-30ปี	73	3.58	0.997	0.306	0.821
	31-40ปี	232	3.58	0.944		
	41-50ปี	82	3.68	1.016		
	51-60ปี	13	3.46	0.967		
	รวม	400	3.60	0.967		
3.ขั้นตอนการรับคืน สินค้ามีปัญหา	21-30ปี	73	3.42	1.053	0.957	0.413
	31-40ปี	232	3.60	1.030		
	41-50ปี	82	3.42	1.042		
	51-60ปี	13	3.53	0.967		
	รวม	400	3.53	1.035		
4.ความเชื่อถือต่อศูนย์บริการ	21-30ปี	73	4.23	0.920	0.506	0.678
	31-40ปี	232	4.27	0.877		
	41-50ปี	82	4.13	0.913		
	51-60ปี	13	4.15	1.068		
	รวม	400	4.23	0.897		

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ราคาสินค้า	21-30ปี	73	3.73	0.866	1.821	0.143
	31-40ปี	232	4.60	0.882		
	41-50ปี	82	3.96	0.895		
	51-60ปี	13	4.07	0.862		
	รวม	400	3.95	0.884		
2.ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ	21-30ปี	73	4.30	0.638	1.166	0.322
	31-40ปี	232	4.44	0.607		
	41-50ปี	82	4.35	0.673		
	51-60ปี	13	4.46	0.660		
	รวม	400	4.40	0.629		
3.ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	21-30ปี	73	3.86	0.871	1.646	0.178
	31-40ปี	232	4.10	0.853		
	41-50ปี	82	4.00	0.860		
	51-60ปี	13	4.15	0.898		
	รวม	400	4.04	0.861		
4.การลดราคาสินค้า	21-30ปี	73	3.42	1.141	1.709	0.165
	31-40ปี	232	3.66	1.169		
	41-50ปี	82	3.40	1.131		
	51-60ปี	13	3.84	1.214		
	รวม	400	3.57	1.161		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ด้านราคา	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
5.มีระดับราคาสินค้าต่างๆ หลากหลาย	21-30ปี	73	3.39	1.050	0.485	0.693
	31-40ปี	232	3.56	1.107		
	41-50ปี	82	3.57	1.030		
	51-60ปี	13	3.46	1.198		
	รวม	400	3.53	1.082		

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามอายุ พบว่า ทุกประเด็นค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ	21-30ปี	73	4.16	0.957	0.337	0.799
	31-40ปี	232	4.03	1.062		
	41-50ปี	82	4.01	1.059		
	51-60ปี	13	3.99	0.862		
	รวม	400	4.05	1.035		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
2.บรรยากาศภายในศูนย์บริการ	21-30ปี	73	4.01	0.935	0.045	0.987
	31-40ปี	232	3.99	0.921		
	41-50ปี	82	3.97	0.929		
	51-60ปี	13	3.92	0.954		
	รวม	400	3.99	0.923		
3.ความสะดวกในการเดินทาง มาใช้บริการ	21-30ปี	73	4.24	0.894	0.793	0.498
	31-40ปี	232	4.31	0.847		
	41-50ปี	82	4.14	0.876		
	51-60ปี	13	4.23	0.832		
	รวม	400	4.26	0.861		
4.สถานที่จอดรถ	21-30ปี	73	4.19	0.810	1.041	0.374
	31-40ปี	232	4.27	0.726		
	41-50ปี	82	4.18	0.876		
	51-60ปี	13	3.92	0.954		
	รวม	400	4.22	0.782		
5.ห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน	21-30ปี	73	4.06	0.902	2.252	0.082
	31-40ปี	232	4.15	0.860		
	41-50ปี	82	3.96	0.961		
	51-60ปี	13	3.61	0.960		
	รวม	400	4.08	0.897		
6.สภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ	21-30ปี	73	3.97	0.942	0.692	0.557
	31-40ปี	232	4.12	0.965		
	41-50ปี	82	4.01	1.024		
	51-60ปี	13	3.92	0.759		
	รวม	400	4.06	0.967		

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ พบว่า ทุกประเด็นค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.4 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.การโฆษณาตลาดราคาในแผ่นพับ	21-30ปี	73	3.67	1.054	1.073	0.360
	31-40ปี	232	3.90	1.104		
	41-50ปี	82	3.75	1.095		
	51-60ปี	13	3.69	1.031		
	รวม	400	3.82	1.091		
2.การรับรู้จากการโฆษณาราคาสินค้า	21-30ปี	73	3.91	0.909	1.145	0.331
	31-40ปี	232	4.01	0.966		
	41-50ปี	82	3.91	0.905		
	51-60ปี	13	4.38	0.869		
	รวม	400	3.99	0.941		
3.การแจกแผ่นพับโฆษณา	21-30ปี	73	3.68	1.052	0.413	0.744
	31-40ปี	232	3.83	1.104		
	41-50ปี	82	3.74	1.131		
	51-60ปี	13	3.84	1.281		
	รวม	400	3.79	1.104		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
4.การลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่างๆ	21-30ปี	73	3.93	1.305	1.262	0.287
	31-40ปี	232	3.94	1.293		
	41-50ปี	82	3.64	1.382		
	51-60ปี	13	4.15	1.405		
	รวม	400	3.88	1.318		

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ห้ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า ทุกประเด็นค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.5 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลจำแนกตามอายุ

ด้านบุคคล	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.การแต่งกายของพนักงาน	21-30ปี	73	4.17	0.918	0.256	0.851
	31-40ปี	232	4.14	0.902		
	41-50ปี	82	4.07	1.003		
	51-60ปี	13	4.00	1.000		
	รวม	400	4.13	0.927		
2.การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า	21-30ปี	73	4.00	1.013	0.145	0.933
	31-40ปี	232	4.02	1.027		
	41-50ปี	82	4.03	1.011		
	51-60ปี	13	3.84	0.898		
	รวม	400	4.01	1.014		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ด้านบุคคล	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
3.ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าของพนักงาน	21-30ปี	73	4.01	1.073	0.233	0.874
	31-40ปี	232	3.91	1.134		
	41-50ปี	82	3.93	1.158		
	51-60ปี	13	3.76	0.832		
	รวม	400	3.93	1.117		
4.การแสดงออกของพนักงาน ในการให้บริการ	21-30ปี	73	4.17	0.871	0.650	0.584
	31-40ปี	232	4.18	0.888		
	41-50ปี	82	4.12	0.880		
	51-60ปี	13	3.84	0.898		
	รวม	400	4.15	0.882		
5.การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า	21-30ปี	73	4.10	1.074	0.173	0.915
	31-40ปี	232	4.13	1.111		
	41-50ปี	82	4.09	1.084		
	51-60ปี	13	3.92	1.037		
	รวม	400	4.11	1.093		

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามอายุ พบว่า ทุกประเด็นค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.6 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามอายุ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ความสะดวกในการบริการ	21-30ปี	73	3.78	0.885	0.646	0.586
	31-40ปี	232	3.80	0.858		
	41-50ปี	82	3.75	0.975		
	51-60ปี	13	3.46	0.776		
	รวม	400	3.78	0.885		
2.อะไหล่สำรองสำหรับการบริการ	21-30ปี	73	3.79	0.849	1.090	0.353
	31-40ปี	232	3.84	0.888		
	41-50ปี	82	3.98	0.853		
	51-60ปี	13	3.61	0.767		
	รวม	400	3.85	0.871		
3.ความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยี ช่วยในการบริการ	21-30ปี	73	4.24	0.759	0.262	0.853
	31-40ปี	232	4.27	0.783		
	41-50ปี	82	4.26	0.801		
	51-60ปี	13	4.07	0.862		
	รวม	400	4.26	0.783		
4.ความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ด้านการแก้ไขปัญหาของรถ	21-30ปี	73	3.83	0.972	0.055	0.983
	31-40ปี	232	3.84	0.958		
	41-50ปี	82	3.80	0.935		
	51-60ปี	13	3.76	0.926		
	รวม	400	3.83	0.952		
5.ความพอใจจากการให้บริการ	21-30ปี	73	4.46	0.817	1.367	0.252
	31-40ปี	232	4.38	0.834		
	41-50ปี	82	4.20	0.885		
	51-60ปี	13	4.30	0.751		
	รวม	400	4.36	0.840		

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ พบว่า ทุกประเด็นค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.7 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการจำแนกตามอายุ

ด้านกระบวนการ	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.การให้คำปรึกษาในเรื่องปัญหาของรถ	21-30ปี	73	4.49	0.783	0.791	0.499
	31-40ปี	232	4.39	0.890		
	41-50ปี	82	4.31	0.928		
	51-60ปี	13	4.61	0.650		
	รวม	400	4.40	0.873		
2.ความรวดเร็วในการให้บริการ	21-30ปี	73	4.00	0.927	1.320	0.268
	31-40ปี	232	4.13	0.870		
	41-50ปี	82	3.95	0.873		
	51-60ปี	13	3.84	0.898		
	รวม	400	4.06	0.883		
3.มีการแจ้งข้อมูลที่ชัดเจน	21-30ปี	73	4.26	0.745	0.465	0.707
	31-40ปี	232	4.34	0.745		
	41-50ปี	82	4.29	0.793		
	51-60ปี	13	4.15	0.800		
	รวม	400	4.31	0.755		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
4.มีการตรวจเช็คครรถก่อนส่งมอบ	21-30ปี	73	3.75	3.570	1.804	0.146
	31-40ปี	232	3.81	2.189		
	41-50ปี	82	3.58	3.402		
	51-60ปี	13	4.23	1.165		
	รวม	400	3.76	1.051		
5.การมีมนุษยต่อลูกค้า	21-30ปี	73	4.38	0.775	2.518	0.058
	31-40ปี	232	4.50	0.670		
	41-50ปี	82	4.25	0.798		
	51-60ปี	13	4.46	0.776		
	รวม	400	4.43	0.725		

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ พบว่า ทุกประเด็นค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อสภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทที่ไม่แตกต่างกัน

3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.มีประเภทสินค้าให้เลือก	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	3.38	0.697	0.895	0.444
	อนุปริญญา / ปวส.	35	3.60	0.774		
	ปริญญาตรี	332	3.64	0.769		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.80	0.861		
	รวม	400	3.63	0.769		
2.มีเจ้าหน้าที่ให้เลือก	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	3.38	0.777	1.155	0.327
	อนุปริญญา / ปวส.	35	3.62	1.031		
	ปริญญาตรี	332	3.59	0.967		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.00	1.000		
	รวม	400	3.60	0.967		
3.ขั้นตอนการรับคืนสินค้ามีปัญหา	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	3.38	1.036	0.409	0.747
	อนุปริญญา / ปวส.	35	3.62	0.910		
	ปริญญาตรี	332	3.52	1.052		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.73	0.961		
	รวม	400	3.53	1.035		
4.ความเชื่อถือต่อศูนย์บริการ	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	4.05	0.998	0.583	0.627
	อนุปริญญา / ปวส.	35	4.34	0.872		
	ปริญญาตรี	332	4.23	0.893		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.06	0.961		
	รวม	400	4.23	0.897		

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกประเด็นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา

ราคา	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.ราคาสินค้า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	18	4.00	0.970	0.035	0.991
	อนุปริญญา / ปวส.	35	3.94	0.905		
	ปริญญาตรี	332	3.94	0.879		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.00	0.925		
	รวม	400	3.95	0.884		
2.ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	18	4.61	0.501	1.283	0.280
	อนุปริญญา / ปวส.	35	4.25	0.657		
	ปริญญาตรี	332	4.40	0.621		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.40	0.828		
	รวม	400	4.40	0.629		
3.ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	18	4.05	0.937	2.579	0.053
	อนุปริญญา / ปวส.	35	3.80	0.867		
	ปริญญาตรี	332	4.04	0.855		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.53	0.743		
	รวม	400	4.04	0.861		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ราคา	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
4.การลดราคาสินค้า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	3.55	1.293	1.139	0.333
	อนุปริญญา / ปวส.	35	3.34	0.937		
	ปริญญาตรี	332	3.57	1.172		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.00	1.195		
	รวม	400	3.57	1.161		
5.ระดับราคาสินค้า หลากหลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	3.66	1.188	0.711	0.546
	อนุปริญญา / ปวส.	35	3.60	0.881		
	ปริญญาตรี	332	3.50	1.092		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.86	1.187		
	รวม	400	3.53	1.082		

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกประเด็นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตาม  
ระดับการศึกษา

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	4.33	0.907	1.551	0.201
	อนุปริญญา / ปวส.	35	4.28	1.045		
	ปริญญาตรี	332	4.03	1.029		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.73	1.222		
	รวม	400	4.05	1.035		
2.บรรยากาศภายใน ศูนย์บริการ	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	4.33	0.907	2.247	0.082
	อนุปริญญา / ปวส.	35	4.17	0.821		
	ปริญญาตรี	332	3.96	0.929		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.60	0.910		
	รวม	400	3.99	0.923		
3.ความสะดวกในการ เดินทางมาใช้บริการ	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	4.22	0.878	1.179	0.317
	อนุปริญญา / ปวส.	35	4.42	0.777		
	ปริญญาตรี	332	4.26	0.863		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.93	0.961		
	รวม	400	4.26	0.861		
4.สถานที่จอดรถ	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	4.22	1.060	0.489	0.690
	อนุปริญญา / ปวส.	35	4.28	0.710		
	ปริญญาตรี	332	4.23	0.767		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.00	0.925		
	รวม	400	4.22	0.782		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
5.ห้องรับรองลูกค้า เป็นสัดส่วน	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	4.00	0.840	0.269	0.848
	อนุปริญญา / ปวส.	35	4.05	1.055		
	ปริญญาตรี	332	4.08	0.878		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.26	1.032		
	รวม	400	4.08	0.897		
6.สภาพแวดล้อมของ ศูนย์บริการ	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	4.22	0.942	1.222	0.301
	อนุปริญญา / ปวส.	35	3.94	0.998		
	ปริญญาตรี	332	4.05	0.966		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.46	0.915		
	รวม	400	4.06	0.967		

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกประเด็นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

3.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

การส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.การโฆษณาลดราคา ในแผ่นพับ	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	3.66	1.137	2.027	0.110
	อนุปริญญา / ปวส.	35	3.60	1.168		
	ปริญญาตรี	332	3.83	1.086		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.40	0.828		
	รวม	400	3.82	1.091		
2.การรับรู้จากการ โฆษณาราคาสินค้า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	3.94	1.109	1.322	0.267
	อนุปริญญา / ปวส.	35	3.77	0.877		
	ปริญญาตรี	332	4.00	0.945		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.33	0.723		
	รวม	400	3.99	0.941		
3.การแจกแผ่นพับโฆษณา	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	4.05	1.109	1.718	0.163
	อนุปริญญา / ปวส.	35	3.42	1.144		
	ปริญญาตรี	332	3.80	1.101		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.93	0.961		
	รวม	400	3.79	1.104		
4.การลดราคาสินค้าตาม เทศกาลต่างๆ	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	3.61	1.419	1.240	0.295
	อนุปริญญา / ปวส.	35	3.85	1.458		
	ปริญญาตรี	332	3.87	1.311		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.46	0.915		
	รวม	400	3.88	1.318		

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกประเด็นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

3.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

บุคคล	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.การแต่งกายของพนักงาน	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	4.22	1.165	0.822	0.482
	อนุปริญญา / ปวส.	35	4.34	0.725		
	ปริญญาตรี	332	4.09	0.932		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.20	0.941		
	รวม	400	4.13	0.927		
2.การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	4.16	0.923	0.137	0.938
	อนุปริญญา / ปวส.	35	4.00	1.212		
	ปริญญาตรี	332	4.01	1.001		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.00	1.000		
	รวม	400	4.01	1.014		
3.ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	4.22	1.060	1.013	0.387
	อนุปริญญา / ปวส.	35	3.68	1.278		
	ปริญญาตรี	332	3.94	1.096		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.86	1.245		
	รวม	400	3.93	1.117		
4.การแสดงออกของพนักงานในการให้บริการ	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	4.11	0.963	0.057	0.982
	อนุปริญญา / ปวส.	35	4.11	0.866		
	ปริญญาตรี	332	4.16	0.882		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.13	0.915		
	รวม	400	4.15	0.882		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

บุคคล	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
5.การมีมนุษยสัมพันธ์ ต่อลูกค้า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	18	3.72	1.178	1.514	0.210
	อนุปริญญา / ปวส.	35	4.31	1.105		
	ปริญญาตรี	332	4.10	1.087		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.40	1.055		
	รวม	400	4.11	1.093		

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าทุกประเด็นมีค่า Sig.มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

3.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะทางกายภาพ	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.ความสะดวกในการ บริการ	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	18	3.77	0.878	0.871	0.456
	อนุปริญญา / ปวส.	35	3.71	0.925		
	ปริญญาตรี	332	3.77	0.883		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.13	0.833		
	รวม	400	3.78	0.885		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ลักษณะทางกายภาพ	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
2.อะไหล่สำรองสำหรับ บริการ	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	4.00	0.907	1.328	0.265
	อนุปริญญา / ปวส.	35	4.02	0.821		
	ปริญญาตรี	332	3.81	0.874		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.13	0.833		
	รวม	400	3.85	0.871		
3.ความทันสมัยโดยใช้ เทคโนโลยีช่วย	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	4.16	0.857	4.998	<b>0.002*</b>
	อนุปริญญา / ปวส.	35	4.65	0.539		
	ปริญญาตรี	332	4.24	0.787		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.80	0.774		
	รวม	400	4.26	0.783		
4.ความชำนาญด้าน การแก้ไขปัญหา	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	4.22	1.003	2.063	0.105
	อนุปริญญา / ปวส.	35	3.85	1.088		
	ปริญญาตรี	332	3.82	0.937		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.40	0.736		
	รวม	400	3.83	0.952		
5.ความพอใจจากการ ให้บริการ	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	4.33	0.907	1.672	0.173
	อนุปริญญา / ปวส.	35	4.57	0.777		
	ปริญญาตรี	332	4.35	0.837		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.00	0.925		
	รวม	400	4.36	0.840		

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า เฉพาะประเด็นความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีช่วย เท่านั้นที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

**ตารางที่ 4.29** เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในแต่ละประเด็น ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ LSD

ลักษณะทางกายภาพ	ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญาปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
3.ความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีช่วย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.029*	0.679	0.175
	อนุปริญา / ปวส.		0.003*	0.000*
	ปริญาตรี			0.030*
	สูงกว่าปริญญาตรี			

จากตารางที่ 4.29 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในแต่ละประเด็นความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีช่วยบริการจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มีระดับความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี

3.7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการสามารถ เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.30** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการ	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.การให้คำปรึกษาในเรื่องปัญหาของรถ	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	18	4.44	0.615	1.363	0.254
	อนุปริญา / ปวส.	35	4.60	0.811		
	ปริญาตรี	332	4.39	0.878		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.06	1.099		
	รวม	400	4.40	0.873		

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

กระบวนการ	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
2.ความรวดเร็วในการให้บริการ	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	3.83	0.857	2.416	0.066
	อนุปริญญา / ปวส.	35	3.74	0.816		
	ปริญญาตรี	332	4.09	0.885		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.26	0.883		
	รวม	400	4.06	0.883		
3.มีการแจ้งซ่อมที่ชัดเจน	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	4.27	0.894	0.080	0.971
	อนุปริญญา / ปวส.	35	4.31	0.676		
	ปริญญาตรี	332	4.31	0.759		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.40	0.736		
	รวม	400	4.31	0.755		
4.มีการตรวจเช็คครรถก่อนทำการส่งมอบให้ลูกค้า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	3.88	1.022	3.119	0.026
	อนุปริญญา / ปวส.	35	3.25	1.120		
	ปริญญาตรี	332	3.81	1.039		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.73	0.961		
	รวม	400	3.76	1.051		
5.การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	18	4.27	0.826	0.315	0.814
	อนุปริญญา / ปวส.	35	4.40	0.811		
	ปริญญาตรี	332	4.43	0.720		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.46	0.516		
	รวม	400	4.43	0.725		

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนก ตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกประเด็นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อสภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการ รถยนต์ คีอ็อกพิทที่ไม่แตกต่างกัน

4.1 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ

ผลิตภัณฑ์	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.มีประเภทสินค้าให้เลือก	นักศึกษา	32	3.59	0.756	0.873	0.480
	รับราชการ	55	3.70	0.785		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	3.67	0.809		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	3.58	0.737		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	3.78	0.858		
	หรืออาชีพอิสระ					
	รวม	400	3.63	0.769		
2.มีข้อให้เลือก	นักศึกษา	32	3.40	1.011	1.215	0.304
	รับราชการ	55	3.49	0.997		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	3.82	0.943		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	3.60	0.956		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	3.59	0.970		
	หรืออาชีพอิสระ					
	รวม	400	3.60	0.967		
3.ขั้นตอนการรับคืนสินค้ามีปัญหา	นักศึกษา	32	3.40	1.160	0.964	0.427
	รับราชการ	55	3.52	0.978		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	3.61	1.031		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	3.58	1.052		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	3.29	0.930		
	หรืออาชีพอิสระ					
	รวม	400	3.53	1.035		

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
4.ความเชื่อต่อศูนย์บริการ	นักศึกษา	32	4.21	0.906	1.450	0.217
	รับราชการ	55	4.01	0.952		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.34	0.837		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.28	0.888		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	4.10	0.914		
	หรืออาชีพอิสระ					
	รวม	400	4.23	0.897		

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกประเด็นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.2 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามอาชีพ

ราคา	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.ราคาสินค้า	นักศึกษา	32	3.71	0.888	0.785	0.535
	รับราชการ	55	4.03	0.859		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.00	0.907		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	3.96	0.879		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	3.89	0.914		
	หรืออาชีพอิสระ					
	รวม	400	3.95	0.884		



ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ราคา	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
2.ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ	นักศึกษา	32	4.34	0.653	0.564	0.689
	รับราชการ	55	4.50	0.604		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.38	0.690		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.37	0.629		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	4.42	0.580		
	หรืออาชีพอิสระ					
	รวม	400	4.40	0.629		
3.ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	นักศึกษา	32	3.87	0.906	1.217	0.303
	รับราชการ	55	4.25	0.821		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.03	0.884		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.02	0.860		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	3.97	0.846		
	หรืออาชีพอิสระ					
	รวม	400	4.04	0.861		
4.การลดราคาสินค้า	นักศึกษา	32	3.40	1.266	1.134	0.340
	รับราชการ	55	3.76	1.216		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	3.57	1.143		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	3.60	1.124		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	3.31	1.199		
	หรืออาชีพอิสระ					
	รวม	400	3.57	1.161		

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ราคา	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
5.มีระดับราคาสินค้าต่างๆ หลากหลาย	นักศึกษา	32	3.28	1.113	1.068	0.372
	รับราชการ	55	3.72	1.096		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	3.57	1.108		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	3.48	1.060		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ	47	3.61	1.114		
	รวม	400	3.53	1.082		

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกประเด็นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ	นักศึกษา	32	4.18	0.997	0.720	0.579
	รับราชการ	55	3.94	1.095		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.09	1.089		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.01	1.038		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ	47	4.23	0.913		
	รวม	400	4.05	1.035		
2.บรรยากาศภายในศูนย์บริการ	นักศึกษา	32	3.90	0.962	1.828	0.123
	รับราชการ	55	3.72	0.848		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.09	0.934		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.00	0.916		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ	47	4.17	0.962		
	รวม	400	3.99	0.923		
3.ความสะดวกในการเดินทาง มาใช้บริการ	นักศึกษา	32	4.37	0.870	1.181	0.319
	รับราชการ	55	4.10	0.875		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.23	0.877		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.32	0.836		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ	47	4.12	0.923		
	รวม	400	4.26	0.861		

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
4.สถานที่จอดรถ	นักศึกษา	32	4.18	0.737	0.127	0.973
	รับราชการ	55	4.27	0.705		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.19	0.841		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.23	0.746		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	4.19	0.992		
	หรืออาชีพอิสระ					
	รวม	400	4.22	0.782		
5.ห้องรับรองลูกค้าเป็นส่วน	นักศึกษา	32	4.06	0.800	0.191	0.943
	รับราชการ	55	4.07	0.878		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.05	0.978		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.11	0.898		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	4.00	0.908		
	หรืออาชีพอิสระ					
	รวม	400	4.08	0.897		
6.สภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ	นักศึกษา	32	4.00	0.950	0.183	0.947
	รับราชการ	55	4.10	0.975		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.13	1.048		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.06	0.937		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	4.00	1.042		
	หรืออาชีพอิสระ					
	รวม	400	4.06	0.967		

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกประเด็นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.34** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.การโฆษณาครราคา ในแผ่นพับ	นักศึกษา	32	3.78	1.039	0.859	0.489
	รับราชการ	55	4.05	1.043		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	3.84	1.091		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	3.79	1.105		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ	47	3.68	1.124		
	รวม	400	3.82	1.091		
2.การรับรู้จากการโฆษณา ราคาสินค้า	นักศึกษา	32	3.81	0.965	0.590	0.670
	รับราชการ	55	4.10	0.853		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.01	1.019		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	3.99	0.941		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ	47	3.91	0.951		
	รวม	400	3.99	0.941		

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
3.การแจกแผ่นพับโฆษณา	นักศึกษา	32	3.65	1.065	0.534	0.711
	รับราชการ	55	3.92	1.051		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	3.90	1.033		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	3.75	1.138		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	3.76	1.127		
	หรืออาชีพอิสระ					
	รวม	400	3.79	1.104		
4.การลดราคาราค้าตาม เทศกาลต่างๆ	นักศึกษา	32	3.81	1.401	0.736	0.568
	รับราชการ	55	3.90	1.391		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	3.98	1.228		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	3.93	1.305		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	3.59	1.345		
	หรืออาชีพอิสระ					
	รวม	400	3.88	1.318		

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกประเด็นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.5 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ

บุคคล	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.การแต่งกายของพนักงาน	นักศึกษา	32	4.15	0.919	0.483	0.748
	รับราชการ	55	4.10	0.875		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.23	0.941		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.14	0.903		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	3.97	1.093		
	หรืออาชีพอิสระ					
	รวม	400	4.13	0.927		
2.การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า	นักศึกษา	32	4.00	0.983	0.477	0.752
	รับราชการ	55	4.07	0.978		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.17	1.004		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	3.96	1.027		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	4.02	1.052		
	หรืออาชีพอิสระ					
	รวม	400	4.01	1.014		
3.ความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน	นักศึกษา	32	4.09	1.027	0.557	0.694
	รับราชการ	55	3.87	1.106		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	3.92	1.168		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	3.89	1.118		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	4.10	1.146		
	หรืออาชีพอิสระ					
	รวม	400	3.93	1.117		

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

บุคคล	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
4.การแสดงออกของพนักงาน ในการให้บริการ	นักศึกษา	32	4.31	0.780	0.306	0.874
	รับราชการ	55	4.14	0.869		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.13	0.886		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.13	0.911		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ	47	4.19	0.850		
	รวม	400	4.15	0.882		
	5.การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า	นักศึกษา	32	4.18		
รับราชการ		55	4.03	1.137		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ		52	4.13	1.120		
พนักงานบริษัทเอกชน		214	4.12	1.103		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ		47	4.10	1.047		
รวม		400	4.11	1.093		

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกประเด็นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.6 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.ความสะดวกในการบริการ	นักศึกษา	32	3.84	0.846	0.292	0.883
	รับราชการ	55	3.83	0.938		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	3.82	0.833		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	3.76	0.872		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	3.68	0.980		
	หรืออาชีพอิสระ					
	รวม	400	3.78	0.885		
2.อะไหล่สำรองสำหรับการ	นักศึกษา	32	3.93	0.759	0.118	0.976
	รับราชการ	55	3.89	0.916		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	3.82	0.922		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	3.85	0.869		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	3.82	0.867		
	หรืออาชีพอิสระ					
	รวม	400	3.85	0.871		
3.ความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีช่วยบริการ	นักศึกษา	32	4.28	0.728	0.943	0.439
	รับราชการ	55	4.18	0.771		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.30	0.805		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.30	0.766		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	4.08	0.880		
	หรืออาชีพอิสระ					
	รวม	400	4.26	0.783		

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
4.ความชำนาญในการ แก้ไขปัญหาของรถยนต์	นักศึกษา	32	3.87	0.906	0.558	0.693
	รับราชการ	55	3.76	0.901		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.00	0.949		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	3.79	0.955		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ	47	3.85	1.042		
	รวม	400	3.83	0.952		
5.ความพอใจจากการให้บริการ	นักศึกษา	32	4.53	0.802	1.094	0.359
	รับราชการ	55	4.29	0.831		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.38	0.843		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.38	0.824		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ	47	4.17	0.939		
	รวม	400	4.36	0.840		

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกประเด็นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.7 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ

ด้านกระบวนการ	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.การให้คำปรึกษาในเรื่อง ของปัญหาของรถยนต์	นักศึกษา	32	4.31	0.895	0.155	0.961
	รับราชการ	55	4.38	0.932		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.38	0.866		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.42	0.862		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	4.38	0.873		
	หรืออาชีพอิสระ					
	รวม	400	4.40	0.873		
2.ความรวดเร็วในการให้บริการ	นักศึกษา	32	4.21	0.870	0.323	0.862
	รับราชการ	55	4.09	0.887		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.05	0.894		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.03	0.884		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	4.06	0.894		
	หรืออาชีพอิสระ					
	รวม	400	4.06	0.883		
3.มีการแจ้งข้อมูลที่ชัดเจน	นักศึกษา	32	4.34	0.787	0.233	0.920
	รับราชการ	55	4.25	0.821		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.36	0.714		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.32	0.727		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	4.25	0.846		
	หรืออาชีพอิสระ					
	รวม	400	4.31	0.755		

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
4.มีการตรวจเช็ครถก่อนทำการ ส่งมอบให้ลูกค้า	นักศึกษา	32	3.78	0.974	0.020	0.999
	รับราชการ	55	3.78	1.030		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	3.73	1.104		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	3.77	1.056		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ	47	3.76	1.087		
	รวม	400	3.76	1.051		
5.การมีมนุษย์สัมพันธ์ต่อลูกค้า	นักศึกษา	32	4.46	0.671	0.486	0.746
	รับราชการ	55	4.32	0.771		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.50	0.727		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.44	0.721		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ	47	4.38	0.738		
	รวม	400	4.43	0.725		

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกประเด็นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อสภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทที่ไม่แตกต่างกัน

5.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้

ผลิตภัณฑ์	รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.มีประเภทสินค้าให้เลือก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	3.25	0.500	1.135	0.339
	10,001 – 20,000 บาท	228	3.61	0.756		
	20,001 – 30,000 บาท	102	3.62	0.756		
	30,001 – 40,000 บาท	37	3.64	0.823		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	3.89	0.859		
	รวม	400	3.63	0.769		
2.มีเจ้าหน้าที่ให้เลือก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	3.00	0.816	0.642	0.633
	10,001 – 20,000 บาท	228	3.60	0.957		
	20,001 – 30,000 บาท	102	3.61	0.995		
	30,001 – 40,000 บาท	37	3.48	0.869		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	3.72	1.098		
	รวม	400	3.60	0.967		
3.ขั้นตอนการรับคืนสินค้ามีปัญหา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	3.00	1.154	0.857	0.490
	10,001 – 20,000 บาท	228	3.53	1.029		
	20,001 – 30,000 บาท	102	3.60	1.082		
	30,001 – 40,000 บาท	37	3.56	1.014		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	3.27	0.921		
	รวม	400	3.53	1.035		
4.ความเชื่อถือต่อศูนย์บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	4.00	0.816	0.151	0.963
	10,001 – 20,000 บาท	228	4.22	0.910		
	20,001 – 30,000 บาท	102	4.27	0.880		
	30,001 – 40,000 บาท	37	4.18	0.938		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	4.20	0.861		
	รวม	400	4.23	0.897		

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ พบว่า ทุกประเด็นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก

( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

5.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.39** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้

ราคา	รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.ราคาสินค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	4.25	0.957	0.741	0.564
	10,001 – 20,000 บาท	228	3.91	0.891		
	20,001 – 30,000 บาท	102	4.06	0.870		
	30,001 – 40,000 บาท	37	3.89	0.906		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	3.89	0.859		
	รวม	400	3.95	0.884		
2.ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	4.50	0.577	0.252	0.909
	10,001 – 20,000 บาท	228	4.40	0.597		
	20,001 – 30,000 บาท	102	4.42	0.681		
	30,001 – 40,000 บาท	37	4.32	0.747		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	4.34	0.552		
	รวม	400	4.40	0.629		
3.ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	3.75	0.957	0.874	0.480
	10,001 – 20,000 บาท	228	4.01	0.860		
	20,001 – 30,000 บาท	102	4.14	0.871		
	30,001 – 40,000 บาท	37	4.08	0.893		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	3.86	0.789		
	รวม	400	4.04	0.861		

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ราคา	รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	
4.การลดราคาสินค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	2.75	0.500	2.185	0.070	
	10,001 – 20,000 บาท	228	3.58	1.174			
	20,001 – 30,000 บาท	102	3.68	1.177			
	30,001 – 40,000 บาท	37	3.64	1.033			
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	3.06	1.099			
	รวม	400	3.57	1.161			
5.มีระดับราคาสินค้าต่างๆ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	3.50	0.577	0.216	0.929	
	หลากหลาย	10,001 – 20,000 บาท	228	3.54			1.103
	20,001 – 30,000 บาท	102	3.52	1.105			
	30,001 – 40,000 บาท	37	3.37	1.009			
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	3.58	1.018			
	รวม	400	3.53	1.082			

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้ พบว่า ทุกประเด็นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

5.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตาม  
รายได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	4.25	0.957	0.731	0.571
	10,001 – 20,000 บาท	228	4.10	1.038		
	20,001 – 30,000 บาท	102	3.92	1.068		
	30,001 – 40,000 บาท	37	4.02	1.040		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	4.20	0.901		
	รวม	400	4.05	1.035		
2.บรรยากาศภายในศูนย์บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	4.25	0.957	0.598	0.665
	10,001 – 20,000 บาท	228	4.03	0.942		
	20,001 – 30,000 บาท	102	3.88	0.847		
	30,001 – 40,000 บาท	37	3.94	0.941		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	4.03	1.017		
	รวม	400	3.99	0.923		
3.ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	4.25	0.957	0.508	0.730
	10,001 – 20,000 บาท	228	4.31	0.852		
	20,001 – 30,000 บาท	102	4.21	0.874		
	30,001 – 40,000 บาท	37	4.24	0.830		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	4.10	0.939		
	รวม	400	4.26	0.861		
4.สถานที่จอดรถ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	4.75	0.500	0.638	0.636
	10,001 – 20,000 บาท	228	4.21	0.753		
	20,001 – 30,000 บาท	102	4.19	0.821		
	30,001 – 40,000 บาท	37	4.32	0.709		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	4.20	0.977		
	รวม	400	4.22	0.782		



ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
5.ห้องรับรองลูกค้า เป็นสัดส่วน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	3.75	0.957	0.586	0.673
	10,001 – 20,000 บาท	228	4.12	0.866		
	20,001 – 30,000 บาท	102	4.05	0.920		
	30,001 – 40,000 บาท	37	4.10	0.993		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	3.89	0.939		
	รวม	400	4.08	0.897		
6.สภาพแวดล้อมของ ศูนย์บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	4.00	1.414	1.008	0.403
	10,001 – 20,000 บาท	228	4.01	0.979		
	20,001 – 30,000 บาท	102	4.15	0.920		
	30,001 – 40,000 บาท	37	4.27	0.870		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	3.89	1.080		
	รวม	400	4.06	0.967		

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ พบว่า ทุกประเด็นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

5.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

การส่งเสริมการตลาด	รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.การโฆษณาคราดราคา ในแผ่นพับ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	3.25	1.258	1.076	0.368
	10,001 – 20,000 บาท	228	3.77	1.105		
	20,001 – 30,000 บาท	102	3.95	1.056		
	30,001 – 40,000 บาท	37	3.97	1.092		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	3.65	1.078		
	รวม	400	3.82	1.091		
2.การรับรู้จากการ โฆษณาราคาสินค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	3.25	0.500	1.610	0.171
	10,001 – 20,000 บาท	228	3.99	0.970		
	20,001 – 30,000 บาท	102	4.11	0.893		
	30,001 – 40,000 บาท	37	3.78	0.916		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	3.89	0.900		
	รวม	400	3.99	0.941		
3.การแจกแผ่นพับโฆษณา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	3.50	1.290	1.691	0.151
	10,001 – 20,000 บาท	228	3.79	1.109		
	20,001 – 30,000 บาท	102	3.96	1.061		
	30,001 – 40,000 บาท	37	3.45	1.095		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	3.62	1.146		
	รวม	400	3.79	1.104		
4.การลดราคาสินค้าตาม เทศกาลต่างๆ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	2.25	0.957	2.862	<b>0.023*</b>
	10,001 – 20,000 บาท	228	3.98	1.292		
	20,001 – 30,000 บาท	102	3.86	1.312		
	30,001 – 40,000 บาท	37	3.89	1.307		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	3.41	1.427		
	รวม	400	3.88	1.318		

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ พบว่า เฉพาะประเด็นการลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เท่านั้นที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

**ตารางที่ 4.42** เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละประเด็น ซึ่งจำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ LSD

การส่งเสริมการตลาด	รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
		10,001 – 10,000 บ.	20,001 – 20,000 บ.	30,001 – 30,000 บ.	40,001 – 40,000 บ.	มากกว่า 40,001 บ.
4.การลดราคาสินค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		<b>0.009*</b>	<b>0.016*</b>	<b>0.017*</b>	0.096
ตามเทศกาลต่างๆ	10,001 - 20,000 บาท			0.426	0.682	<b>0.027*</b>
	20,001 - 30,000 บาท				0.908	0.103
	30,001 - 40,000 บาท					0.141
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป					

จากตารางที่ 4.42 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นการลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่างๆ จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

5.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลจำแนกตามรายได้

ด้านบุคคล	รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.การแต่งกายของพนักงาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	4.00	1.414	0.513	0.726
	10,001 – 20,000 บาท	228	4.15	0.896		
	20,001 – 30,000 บาท	102	4.07	0.951		
	30,001 – 40,000 บาท	37	4.24	0.925		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	3.96	1.051		
	รวม	400	4.13	0.927		
2.การแสดงกิริยาท่าทาง ของพนักงานต่อลูกค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	4.50	1.000	0.565	0.688
	10,001 – 20,000 บาท	228	3.97	1.047		
	20,001 – 30,000 บาท	102	4.10	0.921		
	30,001 – 40,000 บาท	37	4.02	1.013		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	3.93	1.099		
	รวม	400	4.01	1.014		
3.ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าของพนักงาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	4.75	0.500	1.034	0.389
	10,001 – 20,000 บาท	228	3.86	1.157		
	20,001 – 30,000 บาท	102	4.02	1.047		
	30,001 – 40,000 บาท	37	3.89	1.048		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	4.06	1.162		
	รวม	400	3.93	1.117		
4.การแสดงออกของ พนักงานในการให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	4.75	0.500	0.837	0.503
	10,001 – 20,000 บาท	228	4.11	0.907		
	20,001 – 30,000 บาท	102	4.23	0.822		
	30,001 – 40,000 บาท	37	4.10	0.993		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	4.20	0.773		
	รวม	400	4.15	0.882		

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ด้านบุคคล	รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
5.การมีมนุษยสัมพันธ์ ต่อลูกค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	4.00	1.154	0.885	0.473
	10,001 – 20,000 บาท	228	4.07	1.139		
	20,001 – 30,000 บาท	102	4.11	1.074		
	30,001 – 40,000 บาท	37	4.43	0.898		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	4.10	1.012		
	รวม	400	4.11	1.093		

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามรายได้ พบว่า ทุกประเด็นมีค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

5.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ	รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.ความสะดวกในการบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	3.75	1.258	0.934	0.444
	10,001 – 20,000 บาท	228	3.77	0.839		
	20,001 – 30,000 บาท	102	3.79	0.947		
	30,001 – 40,000 บาท	37	3.97	0.798		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	3.55	1.055		
	รวม	400	3.78	0.885		

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
2.อะไหล่สำรองสำหรับการบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	4.25	0.957	0.236	0.918
	10,001 – 20,000 บาท	228	3.85	0.865		
	20,001 – 30,000 บาท	102	3.83	0.912		
	30,001 – 40,000 บาท	37	3.89	0.774		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	3.86	0.915		
	รวม	400	3.85	0.871		
3.ความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีช่วยในการบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	4.75	0.500	0.727	0.574
	10,001 – 20,000 บาท	228	4.29	0.748		
	20,001 – 30,000 บาท	102	4.19	0.808		
	30,001 – 40,000 บาท	37	4.21	0.886		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	4.20	0.861		
	รวม	400	4.26	0.783		
4.ความชำนาญในการแก้ไขปัญหาของรถยนต์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	4.50	0.577	0.952	0.434
	10,001 – 20,000 บาท	228	3.82	1.001		
	20,001 – 30,000 บาท	102	3.89	0.831		
	30,001 – 40,000 บาท	37	3.64	0.919		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	3.86	1.025		
	รวม	400	3.83	0.952		
5.ความพอใจจากการให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	4.75	0.500	0.971	0.423
	10,001 – 20,000 บาท	228	4.40	0.847		
	20,001 – 30,000 บาท	102	4.28	0.825		
	30,001 – 40,000 บาท	37	4.37	0.794		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	4.17	0.928		
	รวม	400	4.36	0.840		

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ พบว่า ทุกประเด็นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

5.7 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้

ด้านกระบวนการ	รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.การให้คำปรึกษาในเรื่องปัญหาของรถ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	4.75	0.500	0.506	0.732
	10,001 – 20,000 บาท	228	4.37	0.883		
	20,001 – 30,000 บาท	102	4.48	0.841		
	30,001 – 40,000 บาท	37	4.40	0.831		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	4.31	1.003		
	รวม	400	4.40	0.873		
2.ความรวดเร็วในการให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	4.00	0.816	0.076	0.989
	10,001 – 20,000 บาท	228	4.04	0.894		
	20,001 – 30,000 บาท	102	4.08	0.879		
	30,001 – 40,000 บาท	37	4.10	0.875		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	4.06	0.883		
	รวม	400	4.06	0.883		

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
3.มีการแจ้งการซ่อม ที่ชัดเจน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	4.25	0.957	0.143	0.966
	10,001 – 20,000 บาท	228	4.31	0.748		
	20,001 – 30,000 บาท	102	4.34	0.777		
	30,001 – 40,000 บาท	37	4.24	0.683		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	4.27	0.840		
	รวม	400	4.31	0.755		
4.มีการตรวจเช็คครรถก่อน ทำการส่งมอบ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	3.25	0.500	0.512	0.727
	10,001 – 20,000 บาท	228	3.75	1.088		
	20,001 – 30,000 บาท	102	3.86	0.985		
	30,001 – 40,000 บาท	37	3.70	0.996		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	3.72	1.130		
	รวม	400	3.76	1.051		
5.การมีมนุษยสัมพันธ์ ต่อลูกค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	3.75	0.957	1.710	0.147
	10,001 – 20,000 บาท	228	4.48	0.705		
	20,001 – 30,000 บาท	102	4.34	0.764		
	30,001 – 40,000 บาท	37	4.48	0.650		
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	29	4.34	0.768		
	รวม	400	4.43	0.725		

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ พบว่า ทุกประเด็นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %



สมมติฐานที่ 6 ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อสภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มี ต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทที่ไม่แตกต่างกัน

6.1 ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ

ผลิตภัณฑ์	ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.มีประเภทสินค้าให้เลือก	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	3.62	0.761	0.465	0.707
	รถกระบะ	32	3.56	0.759		
	รถตู้	10	3.80	0.918		
	รถเอนกประสงค์	44	3.72	0.817		
	รวม	400	3.63	0.769		
2.มีสีห้อยให้เลือก	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	3.59	0.951	0.058	0.982
	รถกระบะ	32	3.59	1.011		
	รถตู้	10	3.70	1.251		
	รถเอนกประสงค์	44	3.63	1.013		
	รวม	400	3.60	0.967		
3.ขั้นตอนการรับคืนสินค้ามีปัญหา	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	3.57	1.046	0.802	0.493
	รถกระบะ	32	3.43	0.981		
	รถตู้	10	3.20	1.229		
	รถเอนกประสงค์	44	3.40	0.947		
	รวม	400	3.53	1.035		

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
4.ความเชื่อถือต่อศูนย์บริการ	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	4.26	0.892	0.925	0.428
	รถกระบะ	32	4.06	0.913		
	รถตู้	10	4.30	0.823		
	รถเอนกประสงค์	44	4.09	0.935		
	รวม	400	4.23	0.897		

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ พบว่าทุกประเด็นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

6.2 ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ

ราคา	ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.ราคาสินค้า	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	3.92	0.887	0.390	0.760
	รถกระบะ	32	4.09	0.892		
	รถตู้	10	4.00	0.942		
	รถเอนกประสงค์	44	4.00	0.862		
	รวม	400	3.95	0.884		

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ราคา	ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
2.ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	4.40	0.618	1.672	0.173
	รถกระบะ	32	4.56	0.564		
	รถตู้	10	4.20	0.788		
	รถเอนกประสงค์	44	4.27	0.694		
	รวม	400	4.40	0.629		
3.ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	4.05	0.863	1.112	0.344
	รถกระบะ	32	4.15	0.883		
	รถตู้	10	3.60	0.843		
	รถเอนกประสงค์	44	4.00	0.835		
	รวม	400	4.04	0.861		
4.การลดราคาสินค้า	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	3.61	1.153	0.961	0.411
	รถกระบะ	32	3.56	1.268		
	รถตู้	10	3.10	0.875		
	รถเอนกประสงค์	44	3.40	1.187		
	รวม	400	3.57	1.161		
5.มีระดับราคาสินค้าต่างๆหลากหลาย	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	3.51	1.090	0.887	0.448
	รถกระบะ	32	3.81	1.090		
	รถตู้	10	3.60	0.843		
	รถเอนกประสงค์	44	3.43	1.065		
	รวม	400	3.53	1.082		

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ พบว่า ทุกประเด็นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

6.3 ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.48** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	4.04	1.052	0.414	0.743
	รถกระบะ	32	4.25	0.983		
	รถตู้	10	4.10	1.100		
	รถเอนกประสงค์	44	4.02	0.952		
	รวม	400	4.05	1.035		
2.บรรยากาศภายในศูนย์บริการ	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	3.99	0.916	0.065	0.978
	รถกระบะ	32	4.00	0.915		
	รถตู้	10	4.00	0.816		
	รถเอนกประสงค์	44	3.93	1.020		
	รวม	400	3.99	0.923		
3.ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	4.28	0.858	0.707	0.548
	รถกระบะ	32	4.28	0.851		
	รถตู้	10	4.20	0.918		
	รถเอนกประสงค์	44	4.09	0.884		
	รวม	400	4.26	0.861		

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
4.สถานที่จอดรถ	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	4.26	0.747	3.227	<b>0.023*</b>
	รถกระบะ	32	4.31	0.820		
	รถตู้	10	4.30	0.823		
	รถเอนกประสงค์	44	3.88	0.920		
	รวม	400	4.22	0.782		
5.ห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	4.16	0.869	5.227	<b>0.002*</b>
	รถกระบะ	32	4.06	0.877		
	รถตู้	10	3.60	1.173		
	รถเอนกประสงค์	44	3.65	0.913		
	รวม	400	4.08	0.897		
6.สภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	4.10	0.951	1.720	0.162
	รถกระบะ	32	4.15	1.050		
	รถตู้	10	3.90	1.100		
	รถเอนกประสงค์	44	3.77	0.961		
	รวม	400	4.06	0.967		

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ พบว่าเฉพาะประเด็นสถานที่จอดรถ และห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน เท่านั้นที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละประเด็น ซึ่งจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ LSD

ช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลรถกระบะรถตู้ รถเอนกประสงค์				
4.สถานที่จอดรถ	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	0.738	0.886	<b>0.003*</b>
	รถกระบะ		0.965	<b>0.019*</b>
	รถตู้			0.129
	รถเอนกประสงค์			
5.ห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	0.542	<b>0.048*</b>	<b>0.000*</b>
	รถกระบะ		0.149	<b>0.050*</b>
	รถตู้			0.849
	รถเอนกประสงค์			

จากตารางที่ 4.49 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสถานที่จอดรถ และห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วนจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการพบว่าประเด็นด้านสถานที่จอดรถ กลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรถเอนกประสงค์ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรถกระบะ มีระดับความค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรถเอนกประสงค์ และในประเด็นคือด้านห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน กลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีตู้และรถเอนกประสงค์ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรถกระบะ มีระดับความค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรถเอนกประสงค์

6.4 ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ

การส่งเสริมการตลาด	ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.การโฆษณาตลาดราคา ในแผ่นพับ	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	3.84	1.108	0.457	0.712
	รถกระบะ	32	3.87	1.039		
	รถตู้	10	3.60	1.074		
	รถเอนกประสงค์	44	3.68	1.029		
	รวม	400	3.82	1.091		
2.การรับรู้จากการโฆษณา ราคาสินค้า	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	3.99	0.947	0.191	0.903
	รถกระบะ	32	3.96	0.999		
	รถตู้	10	3.80	0.788		
	รถเอนกประสงค์	44	4.04	0.913		
	รวม	400	3.99	0.941		
3.การแจกแผ่นพับโฆษณา	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	3.79	1.100	0.397	0.755
	รถกระบะ	32	3.90	0.995		
	รถตู้	10	3.50	1.080		
	รถเอนกประสงค์	44	3.72	1.226		
	รวม	400	3.79	1.104		
4.การลดราคาสินค้าตาม เทศกาลต่างๆ	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	3.92	1.279	0.655	0.580
	รถกระบะ	32	3.84	1.439		
	รถตู้	10	3.40	1.646		
	รถเอนกประสงค์	44	3.77	1.444		
	รวม	400	3.88	1.318		

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ พบว่า ทุกประเด็นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

6.5 ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ

บุคคล	ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.การแต่งกายของพนักงาน	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	4.12	0.913	1.481	0.219
	รถกระบะ	32	4.40	0.837		
	รถตู้	10	4.10	0.994		
	รถเอนกประสงค์	44	3.95	1.055		
	รวม	400	4.13	0.927		
2.การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	4.01	1.020	1.241	0.294
	รถกระบะ	32	4.15	1.019		
	รถตู้	10	4.40	0.843		
	รถเอนกประสงค์	44	3.81	0.994		
	รวม	400	4.01	1.014		
3.ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	3.92	1.133	0.480	0.696
	รถกระบะ	32	4.12	1.099		
	รถตู้	10	4.00	1.054		
	รถเอนกประสงค์	44	3.81	1.040		
	รวม	400	3.93	1.117		



ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

บุคคล	ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
4.การแสดงผลของพนักงาน ในการให้บริการ	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	4.17	0.902	1.007	0.390
	รถกระบะ	32	4.25	0.803		
	รถตู้	10	4.30	0.674		
	รถเอนกประสงค์	44	3.95	0.834		
	รวม	400	4.15	0.882		
5.การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	4.14	1.107	0.235	0.872
	รถกระบะ	32	4.00	1.135		
	รถตู้	10	4.00	1.154		
	รถเอนกประสงค์	44	4.06	0.974		
	รวม	400	4.11	1.093		

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ พบว่า ทุกประเด็นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

6.6 ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ

ลักษณะทางกายภาพ	ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.ความสะดวกในการบริการ	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	3.81	0.875	0.991	0.397
	รถกระบะ	32	3.75	0.915		
	รถตู้	10	3.80	1.032		
	รถเอนกประสงค์	44	3.56	0.899		
	รวม	400	3.78	0.885		
2.อะไหล่สำรองสำหรับการบริการ	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	3.83	0.881	1.145	0.331
	รถกระบะ	32	3.81	0.965		
	รถตู้	10	4.30	0.674		
	รถเอนกประสงค์	44	3.95	0.745		
	รวม	400	3.85	0.871		
3.ความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีในการบริการ	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	4.26	0.785	1.330	0.264
	รถกระบะ	32	4.21	0.750		
	รถตู้	10	4.70	0.483		
	รถเอนกประสงค์	44	4.15	0.833		
	รวม	400	4.26	0.783		
4.ความชำนาญในการแก้ไขปัญหารถยนต์	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	3.81	0.962	1.748	0.157
	รถกระบะ	32	4.06	0.948		
	รถตู้	10	4.30	0.483		
	รถเอนกประสงค์	44	3.70	0.929		
	รวม	400	3.83	0.952		
5.ความพอใจจากการให้บริการ	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	314	4.35	0.852	0.734	0.532
	รถกระบะ	32	4.56	0.715		
	รถตู้	10	4.30	1.059		
	รถเอนกประสงค์	44	4.29	0.794		
	รวม	400	4.36	0.840		

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุการใช้งานของรถ พบว่า ทุกประเด็นมีค่า Sig.มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

7.2 อายุการใช้งานของรถที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : อายุการใช้งานของรถที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุการใช้งานของรถที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุการใช้งานของรถ

ราคา	อายุการใช้งานของรถ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.ราคาสินค้า	น้อยกว่า 1 ปี	29	2.06	0.883	0.639	0.591
	1-5 ปี	293	2.07	0.890		
	6-10 ปี	57	2.00	0.866		
	มากกว่า 10 ปี	21	1.80	0.872		
	รวม	400	2.04	0.884		
2.ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ	น้อยกว่า 1 ปี	29	1.79	0.619	1.525	0.207
	1-5 ปี	293	1.58	0.622		
	6-10 ปี	57	1.63	0.671		
	มากกว่า 10 ปี	21	1.42	0.597		
	รวม	400	1.60	0.629		

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

ราคา	อายุการใช้งานของรถ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
3.ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	น้อยกว่า 1 ปี	29	2.06	0.798	0.784	0.503
	1-5 ปี	293	1.94	0.864		
	6-10 ปี	57	2.05	0.894		
	มากกว่า 10 ปี	21	1.76	0.830		
	รวม	400	1.95	0.861		
4.การลดราคาสินค้า	น้อยกว่า 1 ปี	29	2.72	1.098	0.682	0.564
	1-5 ปี	293	2.40	1.162		
	6-10 ปี	57	2.40	1.147		
	มากกว่า 10 ปี	21	2.38	1.283		
	รวม	400	2.42	1.161		
5.มีระดับราคาสินค้าต่างๆหลากหลาย	น้อยกว่า 1 ปี	29	2.55	0.985	0.314	0.815
	1-5 ปี	293	2.44	1.101		
	6-10 ปี	57	2.57	1.034		
	มากกว่า 10 ปี	21	2.42	1.121		
	รวม	400	2.47	1.082		

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุการใช้งานของรถ พบว่า ทุกประเด็นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

7.3 อายุการใช้งานของรถที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : อายุการใช้งานของรถที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุการใช้งานของรถที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุการใช้งานของรถ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุการใช้งานของรถ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ	น้อยกว่า 1 ปี	29	2.34	2.109	0.860	0.462
	1-5 ปี	293	2.40	2.613		
	6-10 ปี	57	2.35	2.445		
	มากกว่า 10 ปี	21	3.33	3.732		
	รวม	400	2.44	2.625		
2.บรรยากาศภายในศูนย์บริการ	น้อยกว่า 1 ปี	29	2.13	1.059	0.066	0.978
	1-5 ปี	293	2.07	1.357		
	6-10 ปี	57	2.03	0.865		
	มากกว่า 10 ปี	21	2.00	0.836		
	รวม	400	2.07	1.252		
3.ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	น้อยกว่า 1 ปี	29	2.06	0.883	3.085	<b>0.027*</b>
	1-5 ปี	293	1.73	0.862		
	6-10 ปี	57	1.50	0.782		
	มากกว่า 10 ปี	21	1.90	0.889		
	รวม	400	1.73	0.861		
4.สถานที่จอดรถ	น้อยกว่า 1 ปี	29	2.00	0.801	1.227	0.300
	1-5 ปี	293	1.74	0.789		
	6-10 ปี	57	1.84	0.701		
	มากกว่า 10 ปี	21	1.66	0.856		
	รวม	400	1.77	0.782		
5.ห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน	น้อยกว่า 1 ปี	29	2.06	0.842	1.664	0.174
	1-5 ปี	293	1.86	0.884		
	6-10 ปี	57	2.12	0.964		
	มากกว่า 10 ปี	21	1.85	0.910		
	รวม	400	1.91	0.897		

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุการใช้งานของรถ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
6.สภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ	น้อยกว่า 1 ปี	29	2.37	1.146	3.316	<b>0.020*</b>
	1-5 ปี	293	1.88	0.955		
	6-10 ปี	57	2.07	0.842		
	มากกว่า 10 ปี	21	1.66	1.016		
	รวม	400	1.93	0.967		

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุการใช้งานของรถ พบว่าเฉพาะประเด็นสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ เท่านั้นที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถ ที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ตารางที่ 4.55 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละประเด็น ซึ่งจำแนกตามอายุการใช้งานของรถโดยใช้สถิติ LSD

ช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุการใช้งานของรถ	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
3.ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	น้อยกว่า 1 ปี		<b>0.045*</b>	<b>0.004*</b>	0.503
	1-5 ปี			0.070	0.376
	6-10 ปี				
	มากกว่า 10 ปี				
6.สภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ	น้อยกว่า 1 ปี		<b>0.08*</b>	0.158	<b>0.010*</b>
	1-5 ปี			0.173	0.324
	6-10 ปี				0.100
	มากกว่า 10 ปี				

จากตารางที่ 4.55 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ จำแนกตามอายุการใช้งานของรถ พบว่าประเด็นความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถ น้อยกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถ 1-5 ปี และแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถ 6-10 ปีในประเด็นสภาพแวดล้อมของ

ศูนย์บริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถ น้อยกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถ 1-5 ปี และแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถมากกว่า 10 ปี

7.4 อายุการใช้งานของรถที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : อายุการใช้งานของรถที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุการใช้งานของรถที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุการใช้งานของรถ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุการใช้งานของรถ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.การโฆษณาตราคา ในแผ่นพับ	น้อยกว่า 1 ปี	29	2.31	1.168	1.586	0.192
	1-5 ปี	293	2.15	1.084		
	6-10 ปี	57	2.36	1.079		
	มากกว่า 10 ปี	21	1.80	1.077		
	รวม	400	2.17	1.091		
2.การรับรู้จากการโฆษณา ราคาสินค้า	น้อยกว่า 1 ปี	29	1.96	0.865	0.706	0.549
	1-5 ปี	293	2.00	0.949		
	6-10 ปี	57	2.14	0.895		
	มากกว่า 10 ปี	21	1.80	1.077		
	รวม	400	2.01	0.941		
3.การแจกแผ่นพับโฆษณา	น้อยกว่า 1 ปี	29	2.00	1.035	2.882	<b>0.036*</b>
	1-5 ปี	293	2.19	1.083		
	6-10 ปี	57	2.52	1.240		
	มากกว่า 10 ปี	21	1.80	0.928		
	รวม	400	2.21	1.104		

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุการใช้งานของรถ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
4.การลดราคาสินค้า ตามเทศกาลต่างๆ	น้อยกว่า 1 ปี	29	2.03	1.267	0.213	0.888
	1-5 ปี	293	2.09	1.289		
	6-10 ปี	57	2.17	1.489		
	มากกว่า 10 ปี	21	2.28	1.383		
	รวม	400	2.11	1.318		

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุการใช้งานของรถ พบว่าเฉพาะประเด็นการแจกแผ่นพับโฆษณา เท่านั้นที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถ ที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ตารางที่ 4.57 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละประเด็น ซึ่งจำแนกตามอายุการใช้งานของรถโดยใช้สถิติ LSD

การส่งเสริมการตลาด	อายุการใช้งานของรถ	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
3.การแจกแผ่นพับโฆษณา	น้อยกว่า 1 ปี		0.354	<b>0.036*</b>	0.545
	1-5 ปี			<b>0.039*</b>	0.118
	6-10 ปี				<b>0.011*</b>
	มากกว่า 10 ปี				

จากตารางที่ 4.57 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการจำแนกตามอายุการใช้งานของรถ พบว่าประเด็นการแจกแผ่นพับโฆษณา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถ น้อยกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถ 6-10 ปี และแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถมากกว่า 10 ปี



7.5 อายุการใช้งานของรถที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : อายุการใช้งานของรถที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุการใช้งานของรถที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.58** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามอายุการใช้งานของรถ

ด้านบุคคล	อายุการใช้งานของรถ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.การแต่งกายของพนักงาน	น้อยกว่า 1 ปี	29	2.24	1.057	1.740	0.158
	1-5 ปี	293	1.84	0.919		
	6-10 ปี	57	1.85	0.875		
	มากกว่า 10 ปี	21	1.76	0.943		
	รวม	400	1.87	0.927		
2.การแสดงกิริยาท่าทาง ของพนักงานต่อลูกค้า	น้อยกว่า 1 ปี	29	5.85	1.087	1.222	0.301
	1-5 ปี	293	6.17	0.392		
	6-10 ปี	57	9.63	1.276		
	มากกว่า 10 ปี	21	6.89	1.504		
	รวม	400	7.16	0.358		
3.ความรอบรู้ในข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน	น้อยกว่า 1 ปี	29	2.06	1.193	0.712	0.546
	1-5 ปี	293	2.03	1.114		
	6-10 ปี	57	2.26	1.061		
	มากกว่า 10 ปี	21	2.00	1.224		
	รวม	400	2.06	1.117		
4.การแสดงผลของพนักงาน ในการให้บริการ	น้อยกว่า 1 ปี	29	1.93	0.923	0.390	0.761
	1-5 ปี	293	1.82	0.885		
	6-10 ปี	57	1.92	0.863		
	มากกว่า 10 ปี	21	1.76	0.889		
	รวม	400	1.84	0.882		

ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

ด้านบุคคล	อายุการใช้งานของรถ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
5.การมีมนุษยสัมพันธ์ ต่อลูกค้า	น้อยกว่า 1 ปี	29	2.51	2.823	0.416	0.742
	1-5 ปี	293	2.12	2.111		
	6-10 ปี	57	2.19	2.133		
	มากกว่า 10 ปี	21	2.47	2.482		
	รวม	400	2.18	2.187		

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามอายุการใช้งานของรถ พบว่า ทุกประเด็นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

7.6 อายุการใช้งานของรถที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : อายุการใช้งานของรถที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุการใช้งานของรถที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามอายุการใช้งานของรถ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	อายุการใช้งานของรถ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ความสะดวกในการให้บริการ	น้อยกว่า 1 ปี	29	2.13	0.833	1.435	0.232
	1-5 ปี	293	2.26	1.198		
	6-10 ปี	57	2.42	0.822		
	มากกว่า 10 ปี	21	1.85	0.853		
	รวม	400	2.26	1.116		

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	อายุการใช้งานของรถ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
2.อะไหล่สำรองสำหรับการบริการ	น้อยกว่า 1 ปี	29	3.17	6.077	1.374	0.250
	1-5 ปี	293	2.45	1.972		
	6-10 ปี	57	2.26	1.482		
	มากกว่า 10 ปี	21	3.19	3.763		
	รวม	400	2.51	2.554		
3.ความทันสมัยโดยใช่เทคโนโลยีช่วยในการบริการ	น้อยกว่า 1 ปี	29	1.75	0.689	0.248	0.862
	1-5 ปี	293	1.75	0.798		
	6-10 ปี	57	1.70	0.801		
	มากกว่า 10 ปี	21	1.61	0.669		
	รวม	400	1.74	0.783		
4.ความชำนาญในการแก้ไขปัญหาของรถยนต์	น้อยกว่า 1 ปี	29	2.17	1.037	2.833	<b>0.038*</b>
	1-5 ปี	293	2.17	0.955		
	6-10 ปี	57	2.31	0.889		
	มากกว่า 10 ปี	21	1.61	0.804		
	รวม	400	2.16	0.952		
5.ความพอใจจากการให้บริการ	น้อยกว่า 1 ปี	29	1.51	0.784	0.689	0.559
	1-5 ปี	293	1.77	1.456		
	6-10 ปี	57	1.56	0.756		
	มากกว่า 10 ปี	21	1.66	0.856		
	รวม	400	1.72	1.311		

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุการใช้งานของรถ พบว่าเฉพาะประเด็นความชำนาญในการแก้ไขปัญหาของรถยนต์เท่านั้นที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถ ที่แตกต่างกันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

**ตารางที่ 4.60** เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทาง  
ในแต่ละประเด็น ซึ่งจำแนกตามอายุการใช้งานของรถโดยใช้สถิติ LSD

ลักษณะทางกายภาพ	อายุการใช้งานของรถ	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
4.ความชำนาญในการแก้ไข ปัญหาของรถยนต์	น้อยกว่า 1 ปี		0.978	0.507	<b>0.042*</b>
	1-5 ปี			0.313	<b>0.009*</b>
	6-10 ปี				<b>0.004*</b>
	มากกว่า 10 ปี				

จากตารางที่ 4.60 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้าน  
ลักษณะทางกายภาพในประเด็นความชำนาญในการแก้ไขปัญหาของรถยนต์ จำแนกตามอายุการใช้งาน  
ของรถ พบว่าประเด็นความชำนาญในการแก้ไขปัญหาของรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งาน  
ของรถ น้อยกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของ  
รถมากกว่า 10 ปี

7.7 อายุการใช้งานของรถที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้าน  
กระบวนการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : อายุการใช้งานของรถที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้าน  
กระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุการใช้งานของรถที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้าน  
กระบวนการ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.61** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการจำแนกตามอายุการใช้งาน  
ของรถ

ด้านกระบวนการ	อายุการใช้งานของรถ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1.การให้คำปรึกษาในเรื่อง ปัญหาของรถ	น้อยกว่า 1 ปี	29	1.82	1.071	1.299	0.274
	1-5 ปี	293	1.59	0.861		
	6-10 ปี	57	1.45	0.803		
	มากกว่า 10 ปี	21	1.71	0.902		
	รวม	400	1.59	0.873		

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	อายุการใช้งานของรถ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
2.ความรวดเร็วในการให้บริการ	น้อยกว่า 1 ปี	29	1.86	0.875	0.322	0.809
	1-5 ปี	293	1.92	0.888		
	6-10 ปี	57	2.03	0.865		
	มากกว่า 10 ปี	21	1.95	0.920		
	รวม	400	1.93	0.883		
3.มีการแจ้งซ่อมที่ชัดเจน	น้อยกว่า 1 ปี	29	2.62	5.876	0.908	0.437
	1-5 ปี	293	3.84	8.140		
	6-10 ปี	57	2.24	4.210		
	มากกว่า 10 ปี	21	3.00	6.920		
	รวม	400	3.48	7.496		
4.มีการตรวจเช็ครถก่อนทำการส่งมอบให้ลูกค้า	น้อยกว่า 1 ปี	29	2.34	1.142	0.179	0.911
	1-5 ปี	293	2.51	3.271		
	6-10 ปี	57	2.29	1.101		
	มากกว่า 10 ปี	21	2.19	1.123		
	รวม	400	2.45	2.858		
5.การมีมนุษย์สัมพันธ์ต่อลูกค้า	น้อยกว่า 1 ปี	29	1.68	0.806	0.312	0.817
	1-5 ปี	293	1.55	0.717		
	6-10 ปี	57	1.57	0.730		
	มากกว่า 10 ปี	21	1.52	0.749		
	รวม	400	1.57	0.725		

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุการใช้งานของรถ พบว่า ทุกประเด็นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถที่ต่างกัันมีการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์คือกพิท ในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิท ในแต่ละด้านที่ต่างกัน ขึ้นกับทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทรถที่ใช้บริการและอายุการใช้งานของรถ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์คือกพิท อย่างมีนัยสำคัญตามแต่ละประเด็นดังนี้

เพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิท 3 ปัจจัย ได้แก่ 1.ด้านราคา ในประเด็นการลดราคาสินค้า 2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ 3.ด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นอะไหล่สำรองสำหรับการบริการ เท่านั้น โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิท ในด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีช่วยในการบริการ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. จะให้ความสำคัญน้อยกว่าเมื่อเทียบกับระดับการศึกษาอื่นๆ

ระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ โดยผู้ที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท จะให้ความสำคัญน้อยกว่าระดับรายได้อื่น ๆ

ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็น ห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน โดยผู้ที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจะให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่มีรถยนต์ประเภทอื่น ๆ

อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการแจกแผ่นพับโฆษณา ทั้งนี้อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยด้านอื่น ๆ

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาจากการสรุปผลการศึกษายปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลการศึกษาดำเนินการตามแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุรุยา (2547:5) กล่าวว่าไว้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีลักษณะดังนี้ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล หลักฐานทางกายภาพ กระบวนการ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับสำคัญมากสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ คือ ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.32) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.24) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 2.20) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.13) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.10) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.08) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 1.98) ซึ่งแยกอภิปรายแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรามากที่สุดคือ ขั้นตอนการรับคืนสินค้ามีปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวลักษณ์ ทิวากรกฎ (2546) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัท เมืองยาง จำกัด. ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสถานที่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ

ด้านสินค้า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

#### **ปัจจัยด้านราคา**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรวมอินทรามากที่สุดคือ มีระดับราคาสินค้าต่างๆ หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวลักษณ์ ทิวากรกฎ (2546) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัท เมืองยาง จำกัด. ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าอายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ด้านราคา ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสถานที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

#### **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรวมอินทรามากที่สุดคือ ท่าเลขที่ตั้งศูนย์บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวลักษณ์ ทิวากรกฎ (2546) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัท เมืองยาง จำกัด. ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าลักษณะรถยนต์ที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสินค้าและด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

#### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรวมอินทรามากที่สุดคือ การแจกแผ่นพับโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นายเฉลิมรัฐ ไกรลักษณ์วรภา (2547) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า



การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของ ศูนย์บริการออนไลน์เขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าด้านการให้บริการ และด้านพนักงาน มีความพึงพอใจในระดับ ดี ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง ปรากฏผลดังนี้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการออนไลน์เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีผลต่อความพึงพอใจที่ต่างกัน

### **ปัจจัยด้านบุคคล**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรามากที่สุดคือ การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวลักษณ์ ทิวากรกฎ (2546) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัท เมืองยาง จำกัด ผลการวิจัยพบว่า 7. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่ารายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสินค้า และด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 8. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าลักษณะรถยนต์ที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสินค้าและด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

### **ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรามากที่สุดคือ ะไหล่สำรองสำหรับการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวลักษณ์ ทิวากรกฎ (2546) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัท เมืองยาง จำกัด. ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่ารายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสินค้า และด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 8.ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าลักษณะรถยนต์ที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้าน

กระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสินค้าและด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรามากที่สุดคือ มีการแจ้งซ่อมที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวลักษณ์ ทิวากรกฎ (2546) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัท เมืองยาง จำกัด. ผลการวิจัยพบว่า 8. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าลักษณะรถยนต์ที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสินค้าและด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 9. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าอายุรถยนต์ที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสถานที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ค็อกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา มีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขปัญหาของศูนย์บริการ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยผู้ศึกษาได้ข้อเสนอแนะ ต่างๆ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

##### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการในศูนย์บริการให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ ขั้นตอนการรับคืนสินค้ามีปัญหา ดังนั้นเจ้าของหรือผู้ประกอบการ ควรที่จะสร้างกระบวนการหรือขั้นตอนการรับคืนสินค้าให้มีมาตรฐาน มีการแจ้งการรับคืนที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และการบริการของศูนย์บริการได้อย่างเต็มที่ และสุดท้ายก็จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและกลับมาใช้บริการอีก จึงทำให้เจ้าของผู้ประกอบการธุรกิจประสบความสำเร็จกับธุรกิจต่อไป

### ปัจจัยด้านราคา

จากจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการในศูนย์บริการให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่องของ มีระดับราคาสินค้าต่างๆหลากหลาย ดังนั้นเจ้าของหรือผู้ประกอบการศูนย์บริการ ควรที่จะมีการกำหนดราคาในเรื่องของอะไหล่ หรือค่าบริการต่างๆให้มีความหลากหลายเหมาะสม และชัดเจน ให้ลูกค้าได้ทำการเลือกตามอัตรากำลังของลูกค้าเอง จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้การดึงดูดใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพราะลูกค้าได้มีโอกาสได้เลือกราคาด้วยตนเอง และเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการในศูนย์บริการให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของ ท่าเลที่ตั้งศูนย์บริการ ดังนั้นเจ้าของหรือผู้ประกอบการศูนย์บริการ ควรที่จะเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์บริการให้อยู่ในตัวเมือง ใกล้แหล่งชุมชน หรือใกล้ต่อการเดินทางคมนาคมที่สะดวกสบาย ง่ายต่อการเดินทาง เนื่องจากย่านนี้เป็นย่านแห่งการทำธุรกิจค้าขาย เรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมากต่อผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้นเจ้าของหรือผู้ประกอบการศูนย์บริการจึงจำเป็นต้องมองประเด็นนี้เป็นหลักในการหาทำเลที่ตั้งศูนย์บริการเพื่อที่จะได้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจต่อไป

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการในศูนย์บริการให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของ การแจกแผ่นพับโฆษณา ดังนั้นเจ้าของหรือผู้ประกอบการศูนย์บริการ ควรที่จะมีการแจกแผ่นพับโฆษณา โปรโมชันส่งเสริมการขายเป็นประจำ หรือในทุกๆเดือน เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า และมีการทำโปรโมชันต่างๆปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และอยากเข้ามาใช้บริการ

### ปัจจัยด้านบุคคล

จากจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการในศูนย์บริการให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านบุคคลในเรื่องของ การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า ดังนั้นเจ้าของหรือผู้ประกอบการศูนย์บริการ ควรที่จะมีการอบรม ฝึกฝน พนักงานในการแสดงกิริยาท่าทางของพนักงาน เวลาที่มีการติดต่อกับลูกค้า ทั้งในการขาย หรือการแจ้งซ่อม ให้มีความสุภาพ อ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความประทับใจในการบริการ

### ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการในศูนย์บริการให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องของ ะไหล่สำรองสำหรับการบริการ ดังนั้นเจ้าของหรือผู้ประกอบการศูนย์บริการ ควรที่จะมีการจัดการกับอะไหล่สำหรับการบริการให้มีมากพอกับความ ต้องการของลูกค้า หรือมีอะไหล่ที่หลากหลายระดับ ให้ลูกค้าได้เลือกใช้ จะทำให้เกิดความเชื่อถือต่อ ศูนย์บริการ

### ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการในศูนย์บริการให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในเรื่องของ มีการแจ้งซ่อมที่ชัดเจน ดังนั้นเจ้าของหรือผู้ประกอบการศูนย์บริการ ควรที่จะมีกระบวนการตรวจเช็คสภาพรถ โดยรวมทั้งหมัดก่อนให้บริการเช่น ตรวจวัดระดับลมยาง ระดับน้ำกลั่น ระดับน้ำมันเครื่อง ระดับน้ำมันเครื่อง หรือเช็คช่วงล่าง โดยรวมเสร็จแล้วอาจพบความ ผิดปกติอื่นๆในตัวรถก็จะได้มีการแจ้งซ่อมเพิ่มเติม และมีการชี้จุดผิดปกติให้ลูกค้าได้ดูด้วยตนเอง ก่อนทำการซ่อมทุกครั้งจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจกับการซ่อมที่ตรงจุด ทำให้เกิดความเชื่อถือต่อ ศูนย์บริการ ได้อีกด้วย

### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

- 1.ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการมาใช้ บริการของทางศูนย์ เพื่อจะได้ทราบความคิดเห็นต่างๆหรือข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงการบริการ ของทางศูนย์ให้ดีขึ้น และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆต่อไป
- 2.การทำวิจัยเพื่อสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าอยู่เป็นประจำทุก 1-2 ปีเพื่อนำผลที่ได้มา ปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป
- 3.ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ระหว่างวัน จันทร์ถึงวันอาทิตย์ ว่าผู้บริโภคมักเข้าใช้บริการวันไหน จะได้เห็นภาพที่ชัดเจนกว่านี้
- 4.ควรทำการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบระหว่างศูนย์บริการรถยนต์คือกพิทกับศูนย์บริการรถยนต์ ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจแต่ ละแห่ง ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ต้องการจะเข้าสู่ธุรกิจ รูปแบบนี้ ว่ามีโอกาสจะประสบความสำเร็จหรือไม่

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ผู้ศึกษาขอเสนอแนะสำหรับผู้สนใจจะทำการศึกษารั้งต่อไป คือ ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในศูนย์บริการ เพราะว่าทางบริษัทหรือเจ้าของศูนย์บริการจะได้รับรู้แนวทางในการแก้ไขปัญหาหรือระบบต่างๆ และเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางของศูนย์บริการ โดยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงการบริการของศูนย์บริการ และมีประสิทธิภาพในการให้บริการมากขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลถึงคุณภาพชีวิตที่ดีในการให้บริการ และรับบริการ



## บรรณานุกรม

เฉลิมรัฐ ไกรลักษณ์วราภา. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการ  
ฮอนด้าใน เขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา.

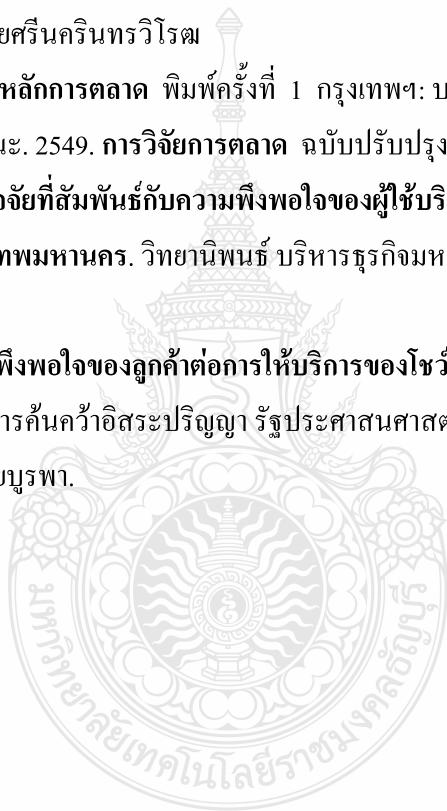
เสาวลักษณ์ ทิวากรกฎ. 2546. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัท  
เมืองยางจำกัด. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปณิศา ลัญจนนท์. 2548. หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549. การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ กรุงเทพฯ

สมสันต์ กางการ. 2547. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้า  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
พระนคร

สมพร ภู่วง. 2545. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโชว์รูมโตโยต้าขอนแก่นในจังหวัด  
ขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญา รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยบูรพา.



ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

สภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขตลาดพร้าว และ

เขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษา  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขต  
ลาดพร้าว และเขตรามอินทรา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิท  
ในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตอบแบบสอบถามของท่านมีความสำคัญต่อการศึกษามาก กรุณาตอบและแสดงความ  
คิดเห็นโดยการให้ข้อเสนอแนะท้ายแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงที่ท่านได้ประเมินผลจาก  
การบริการของศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา โดยแบ่งการให้  
คะแนนได้ 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	การให้คะแนนคือ	5
มาก	การให้คะแนนคือ	4
ปานกลาง	การให้คะแนนคือ	3
น้อย	การให้คะแนนคือ	2
น้อยที่สุด	การให้คะแนนคือ	1

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นายสิวัรักษ์ ทองรอด



**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขตลาดพร้าว และเขตรามอินทรา

โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องว่าง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

**1. เพศ**

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

**2. อายุ**

- ( ) 1. 20 ปีหรือต่ำกว่า ( ) 2. 21-30 ปี ( ) 3. 31-40 ปี  
( ) 4. 41-50 ปี ( ) 5. 51-60 ปี ( ) 6. 61 ปีขึ้นไป

**3. ระดับการศึกษา**

- ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ( ) 4. อนุปริญญา / ปวส.  
( ) 5. ปริญญาตรี ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

**4. อาชีพ**

- ( ) 1. นักศึกษา ( ) 2. รับราชการ ( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) 4. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ

**5. รายได้ต่อเดือน**

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท  
( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท  
( ) 5. มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

**6. ประเภทรถที่ใช้บริการ**

- ( ) 1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ( ) 2. รถกระบะ  
( ) 3. รถตู้ ( ) 3. รถเอนกประสงค์

**7. อายุการใช้งานของรถ**

- ( ) 1. น้อยกว่า 1 ปี ( ) 2. 1-5 ปี  
( ) 3. 6-10 ปี ( ) 4. มากกว่า 10 ปี

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขต  
ลาดพร้าว และเขตรามอินทรา**

โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

สภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิท	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
- มีประเภทสินค้าให้เลือก					
- มียี่ห้อให้เลือก					
- ขั้นตอนการรับคืนสินค้ามีปัญหา					
- ความเชื่อถือต่อศูนย์บริการรถยนต์					
<b>2 ด้านราคา</b>					
- ราคาสินค้า					
- ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
- ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
- การลดราคาสินค้า					
- มีระดับราคาสินค้าต่างๆหลากหลาย					
<b>3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
- ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิท					
- บรรยากาศภายในศูนย์บริการรถยนต์					
- ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
- สถานที่จอดรถ					
- ห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน					
- สภาพแวดล้อมของศูนย์บริการรถยนต์					

สภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิท	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
- การโฆษณาตลาดราคาในแผ่นพับ					
- การรับรู้จากการโฆษณาราคาสินค้า					
- การแจกแผ่นพับโฆษณา					
- การลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่างๆ					
<b>5. ด้านบุคคล</b>					
- การแต่งกายของพนักงาน					
- การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า					
- ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน					
- การแสดงออกของพนักงานในการให้บริการ					
- การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า					
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
- ความสะดวกในการบริการ					
- ะไหล่สำรองสำหรับการบริการ					
- ความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีช่วยในการบริการ					
- ความชำนาญและความเชี่ยวชาญด้านการแก้ไขปัญหาของรถยนต์					
- ความพอใจจากการให้บริการ					

สภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิท	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>7. ด้านกระบวนการ</b>					
- การให้คำปรึกษาในเรื่องปัญหาของรถ					
- ความรวดเร็วในการให้บริการ					
- มีการแจ้งการซ่อมที่ชัดเจน					
- มีการตรวจเช็ครถก่อนทำการส่งมอบให้ลูกค้า					
- การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า					

**ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างดี

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล นายศิวรักษ์ ทองรอด  
ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจ สาขา วิชาเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2551  
อาชีพปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
ที่อยู่ปัจจุบัน 46 ถ.โพธิ์แก้ว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
รหัสไปรษณีย์ 10240  
โทรศัพท์ ที่ทำงาน 02 - 1388873  
มือถือ 081 - 3454524  
E - mail Address hoheho@hotmail.com

