

คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลรักษาความสะอาดของรถยนต์

## SERVICE QUALITY OF CAR CLEANING

ญาณสิทธิ์ พัตตาสิ่งห์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป  
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

# คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลรักษาความสะอาดของรถยนต์

ญาณสิทธิ์ พัตตาสังห์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

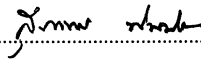
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ      คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลรักษาความสะอาดของรถยนต์  
Service Quality of Car Cleaning  
ชื่อ - นามสกุล      นายญาณสิทธิ์ พัตตาสิงห์  
วิชาเอก      การจัดการทั่วไป  
อาจารย์ที่ปรึกษา      รองศาสตราจารย์อภิรดา สุทธิสานนท์  
ปีการศึกษา      2554

---

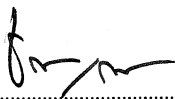
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิสิษฐ์ จันทร์วราสุทธิ)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์อภิรดา สุทธิสานนท์)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลรักษาความสะอาดของรถยนต์
ชื่อ-นามสกุล	นายญาณสิทธิ์ พัดตาสิงห์
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์อภิรดา สุทธิสานนท์
ปีการศึกษา	2554

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลรักษาความสะอาดของรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการการดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างกับกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้ Independent Samples t-test การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ One-Way ANOVA ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างจะใช้ทดสอบรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท พฤติกรรมผู้ให้บริการ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการล้างสี-ดูดฝุ่น ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการเพราะต้องการดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ ผู้ใช้บริการชำระโดยเงินสด ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการใกล้ที่อยู่อาศัย/แหล่งชุมชน ผู้ใช้บริการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน คุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อมั่นต่อการบริการ และความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า แปลผลระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ใช้บริการที่มี อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ส่วนด้านเหตุผลในการใช้บริการ สถานที่ในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความความเข้าใจที่มีต่อลูกค้าแตกต่างกัน

<b>Independent Study Title</b>	Service Quality of Car Cleaning
<b>Name-Surname</b>	Mr. Yannasit Pattasing
<b>Major Subject</b>	General Management
<b>Independent Study Advisor</b>	Associate Professor Apirada Suthisanonth
<b>Academic Year</b>	2011

## **ABSTARACT**

This study was conducted to examine the service quality of car cleaning. The sample comprised 400 clients using car cleaning services in Bangkok metropolitan region. The questionnaire was used as the data collection instrument. The data were analyzed using Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, One-Way ANOVA, and Least Significant difference (LSD).

The results of this study found that the majority of the respondents were male, between 20-30 years old, single, students, graduated with Bachelor degree, earned a monthly income of 20,000 Baht. Concerning the client behavior, the study indicated that most clients needed exterior washing, vacuum cleaning, the reason to use car cleaning service was for proper caretaking, most clients paid with cash, used the car cleaning service near the residents / community, and used the car cleaning service once a month. The service quality on the aspects of physical characteristics, reliability, responsiveness, assurance and empathy was found at the high level.

The results of the hypothesis testing on personal factors demonstrated that different age, occupation, and income had an impact on the differences in the opinions on car cleaning service. Moreover, the difference in service reason, service place, and service frequency also had effect on the differences on empathy.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความเมตตากรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิสิษฐ์ จันทร์วราสุทธิ ประธานกรรมการที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์อภิธา สุทธิสถานนท์ กรรมการวิชาเอกและผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษาตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้ศึกษา ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่มีความอนุเคราะห์ประเมินรับรองต้นแบบชิ้นงานวิจัยและให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัย ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมวิจัยร่วมกันจนได้ความสมบูรณ์ของงาน ขอขอบคุณเพื่อนๆ MGY 53 น้องๆ (วิศวกรรมเคมีสิ่งทอ) และเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและกำลังใจที่ดี ซึ่งบุคลากรที่กล่าวมานี้ ทำให้ผู้ศึกษาสามารถทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา บ่มเพาะจนผู้ศึกษาสามารถนำเอาหลักการมาประยุกต์ใช้และอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระบิดา มารดา ทุกคนในครอบครัวพี่ตาสិងห์และครอบครัววิเชียรเป็นอย่างสูงที่สนับสนุนการศึกษาเป็นอย่างดี

คุณค่าอันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมา

ญาณสิทธิ์ พัดตาสិងห์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	2
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้.....	4
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการให้บริการ.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำความสะอาด.....	10
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
3. วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	15
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	16
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	20

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	65
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	66
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	67
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	68
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	72
ประวัติผู้เขียน.....	98





## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	21
4.2 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	21
4.3 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	22
4.4 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	22
4.5 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	23
4.6 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	24
4.7 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป ของผู้ใช้บริการจำแนกตามการใช้บริการ.....	24
4.8 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป ของผู้ใช้บริการจำแนกตามเหตุผล.....	25
4.9 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป ของผู้ใช้บริการจำแนกตามวิธีชำระค่าบริการ.....	26
4.10 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป ของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานที่.....	26
4.11 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป ของผู้ใช้บริการจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	27
4.12 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าเฉลี่ยและการแปรผล เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ.....	28

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าเฉลี่ยและการแปรผล เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านความเชื่อถือได้.....	29
4.14 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าเฉลี่ยและการแปรผล เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า.....	30
4.15 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าเฉลี่ยและการแปรผล เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ.....	31
4.16 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าเฉลี่ยและการแปรผล เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า.....	32
4.17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อ คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน.....	33
4.18 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อ คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน.....	34
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับคุณภาพการ ให้บริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นรายคู่.....	35
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับคุณภาพการ ให้บริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการเป็นรายคู่.....	36
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับคุณภาพการ ให้บริการในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้าเป็นรายคู่.....	37
4.22 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับคุณภาพการ ให้บริการในด้านคุณภาพการให้บริการรวมเป็นรายคู่.....	38
4.23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน.....	39

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน.....	40
4.25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับคุณภาพการ ให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายชื่อ.....	41
4.26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับคุณภาพการ ให้บริการในด้านความเชื่อถือได้เป็นรายชื่อ.....	42
4.27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับคุณภาพการ ให้บริการในการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นรายชื่อ.....	43
4.28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับคุณภาพการ ให้บริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการเป็นรายชื่อ.....	44
4.29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับคุณภาพการ ให้บริการในด้านคุณภาพการให้บริการรวมเป็นรายชื่อ.....	45
4.30 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน.....	46
4.31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ คุณภาพการให้บริการในการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นรายชื่อ.....	47
4.32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ คุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการเป็นรายชื่อ.....	48
4.33 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน.....	49
4.34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ คุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายชื่อ.....	50
4.35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ คุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือได้เป็นรายชื่อ.....	51
4.36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ คุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการเป็นรายชื่อ.....	52

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ คุณภาพการให้บริการในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้าเป็นรายคู่.....	53
4.38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ คุณภาพการให้บริการในด้านคุณภาพการให้บริการรวมเป็นรายคู่.....	54
4.39 การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านการเลือกใช้บริการ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน.....	55
4.40 การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านเหตุผลในการใช้บริการ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน.....	56
4.41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านเหตุผลในการใช้บริการที่แตกต่าง กันกับคุณภาพการให้บริการในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้าเป็นรายคู่.....	57
4.42 การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านการชำระค่าบริการ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน.....	58
4.43 การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสถานที่ใช้บริการแตกต่าง กันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน.....	59
4.44 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านสถานที่ใช้บริการที่แตกต่าง กันกับคุณภาพการให้บริการในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้าเป็นรายคู่.....	60
4.45 การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้ บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน.....	61
4.46 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านความถี่ในการใช้บริการที่ แตกต่างกันกับคุณภาพการให้บริการในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้าเป็นรายคู่.....	62
4.47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	63
4.48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	64

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ปี 2530 ถึงปี 2543 มีจำนวนรถยนต์เพิ่มขึ้นจาก 1,660,934 คัน เป็น 6,648,978 คัน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ต่อปี ในปี 2554 เฉพาะไตรมาสแรก มีการขายจำนวน 238,619 คัน นับเป็นสถิติใหม่พบว่าเติบโต 43.1% โดยรถยนต์นั่งมีอัตราการเติบโตสูงที่สุด 60.3% ในขณะที่ตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (รวมปิกอัพ) มีอัตราการเติบโต 31.7% เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ทำให้ประชาชนมีการส่งออกที่มากขึ้น มีรายได้มากขึ้นและด้วยการเอื้อของฝ่ายการเงินในการปล่อยสินเชื่อในการซื้อรถยนต์ง่ายจึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์มากขึ้นและค่ายรถยนต์ยังได้ผลิตรถรุ่นใหม่ทีราคาถูกลงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น(ที่มา: <http://www.thaismefranchise.com/?p=9120>)

ค่ายรถยนต์พยายามคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้ราคารถยนต์สูงขึ้น ดังนั้นมูลค่าตลาดรถยนต์จึงคิดเป็นเงินจำนวนมหาศาล

รถยนต์ทั้งเก่าและใหม่ล้วนต้องดูแลรักษาความสะอาดด้วยกันทั้งนั้นเพื่อให้รถยนต์มีสภาพการใช้งานที่ยาวนานขึ้น เช่นการล้างสี-ดูดฝุ่น ขัดเคลือบสี ฟันกันสนิม เป็นต้น

จึงเป็นสาเหตุให้ศูนย์ดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ (Car Care) มีการเติบโตอย่างมาก ปัจจุบันธุรกิจศูนย์ดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์มีการให้บริการที่หลากหลาย และมีผู้ให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะไปทางไหนก็เห็นศูนย์ดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์อยู่บ่อยครั้ง ไม่ว่าจะไปตามมหาวิทยาลัย หรือสถาบันต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็น Lotus, Big C เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้ง่ายขึ้นแล้วจะประหยัดเวลาน้อยลงในการใช้บริการ

เนื่องจากมีเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ประหยัดเวลาแล้วรถยังสะอาดขึ้นอีกด้วย ปัจจุบันธุรกิจศูนย์ดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ยังมีการให้บริการรับ - ส่งรถ คือ สามารถโทรศัพท์ให้ศูนย์ดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์มารับรถที่บ้านแล้วนำไปล้างเสร็จแล้วศูนย์ดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ก็นำรถมาส่ง เพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลซึ่งมีผู้พักอาศัยเป็นจำนวนมากตามหอพัก ตามคอนโดมิเนียม ตามอพาร์ทเมนต์และตามสำนักงานต่างๆ ซึ่งที่มาใช้บริการอาจจะไม่มีเวลาดูแลรักษาด้วยตนเองหรือสถานที่ไม่เอื้ออำนวย จึงมีความจำเป็นต้องใช้ศูนย์ดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์

ด้วยเหตุผลข้างบนจึงเห็นความจำเป็นที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการด้วยวิธีวิจัย เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการประทับใจหรือพอใจมากที่สุดและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการให้บริการซ้ำมากที่สุดและแนะนำผู้บริโภครายอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ

### 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์ดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์ดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาการให้บริการของผู้ดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ โดยแบ่งแยกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร : ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของศูนย์ดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย : กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538: 74) ได้ 384 คนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เลือกสุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยสะดวก โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์ดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์

ขอบเขตด้านระยะเวลา : การศึกษาครั้งนี้ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2554 ถึงเดือน มกราคม 2555 รวมระยะเวลา 2 เดือน

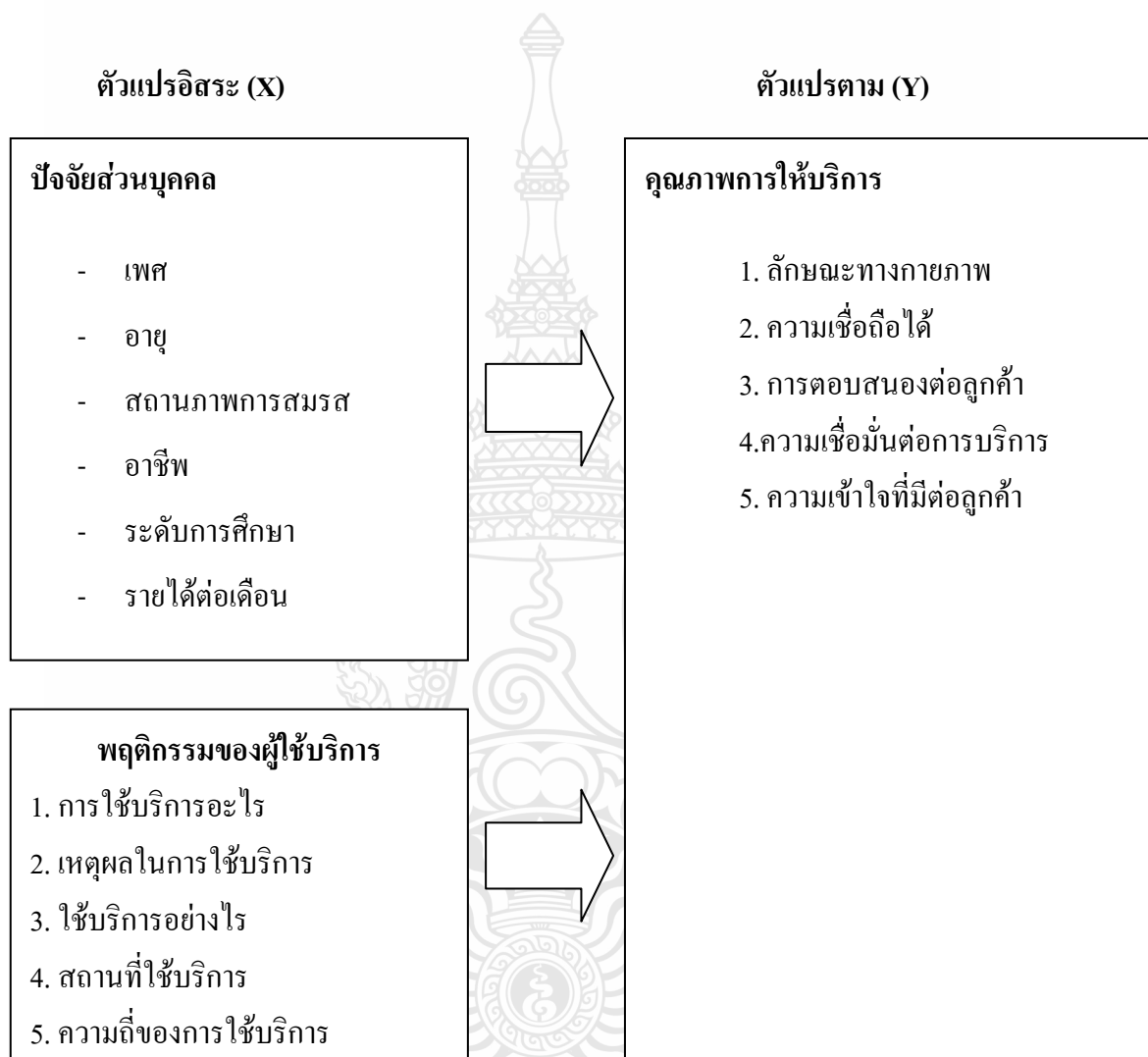
ขอบเขตด้านพื้นที่ : กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1. บริการ หมายถึง พฤติกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่ง
2. คุณภาพการบริการ หมายถึง การประเมินของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการบริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นต่อการบริการ ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า
3. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ ที่ใช้ในการบริการให้มีความพร้อมอยู่เสมอ
4. ความเชื่อถือได้ หมายถึง มาตรฐานในการบริการ
5. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น ลูกค้าโทรให้มารับรถไปล้าง ของภายในรถหรือทรัพย์สินมีค่าต้องอยู่ครบเช่นเดิม เป็นต้น
6. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการของศูนย์ต่างๆ เกี่ยวกับการดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์
7. มีบริการรับรถ-ส่งรถ หมายถึง ลูกค้าสามารถโทรศัพท์ให้ศูนย์บริการมารับรถจากที่บ้านหรือที่ทำงานไปทำตามความต้องการของลูกค้าแล้วส่งคืนลูกค้าแบบเสร็จเรียบร้อย
8. การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า และยังรวมถึงการให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม
9. ความสุภาพ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยนต่อการให้บริการ ให้การเคารพต่อลูกค้า ให้ความสนใจ ความเป็นมิตร และมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย
10. ความสามารถ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่ดีในการให้บริการ
11. ความมั่นคงปลอดภัย หมายถึง บริการที่จะได้ต้องปราศจากความเสี่ยงที่เป็นอันตรายหรือปัญหาต่างๆ
12. การเข้าถึงบริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการต้องได้รับความสะดวก ไม่มีขั้นตอนซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาในการรอคอยน้อย และผู้ให้บริการอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวก เวลาที่เปิดและปิดในการให้บริการเหมาะสม
13. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การที่ผู้บริการอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงการให้บริการเป็นอย่างดี และมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และแจ้งรายละเอียดของค่าบริการให้ลูกค้าได้รับทราบ
14. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า หมายถึง ผู้ให้บริการต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้น
15. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการศูนย์ดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์

### 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ สามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ที่มา : (Schiffman;& Kanuk. 1987)

ที่มา : Parasuraman, Zeithaml; & Berry.1990: 5-8

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้

1. สามารถใช้ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในการศึกษาคุณภาพการให้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการ ศูนย์ดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ สำหรับใช้ข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ



2. สามารถใช้ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับความ  
ต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์ดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ในปัจจุบัน

3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาในการให้บริการให้มี  
ประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำความสะอาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 อ้างถึงใน วรรณวิภา พีระวัชร, 2549) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการหรือให้บริการ เป็นต้น

คำว่า การบริการ SERVICE หมายความว่า เป็นการบริการที่ดี สามารถแยกได้ดังนี้

S = Service Mind คือ การบริการเพื่อให้ผู้อื่นเกิดความพึงพอใจ

E = Enthusiasm คือ กระตือรือร้นในการให้บริการ

R = Readiness คือ วัสดุอุปกรณ์ และพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ

V = Value คือ เข้าใจถึงการบริการที่แท้จริงจนเกิดความภาคภูมิใจในการให้บริการ

I = Interested คือ มีความใส่ใจและพนักงานเต็มใจให้บริการ

C = Cleanliness คือ วัสดุอุปกรณ์ พนักงานและสถานที่ที่มีความสะอาด

E = Endurance คือ มีความอดทนในการต้องเจอกับผู้ให้บริการหลายรูปแบบ

S = Smile คือ การยิ้มแย้มแจ่มใสให้กับผู้มาใช้บริการ

การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้ (Kotler & Bloom, 1984; Kotler, 1988, อ้างถึงใน ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547: 6)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ (Gronross, 1990, อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2547: 6)

การบริการ เป็นกิจกรรมที่ถูกเสนอขาย ซึ่งให้ผลตอบแทนในรูปของผลประโยชน์ และความพึงพอใจ (Blois, 1974, อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2547: 6)

บริการ (Service) คือ การตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (ปณิศา ลัญจนนท์, 2548: 163)

เป็นปฏิกริยาที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่แต่ปฏิบัติการณ์นั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟลือค และลอเรน ไรท์, อดุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, ผู้แปล, 2546: 4)

จากความหมายที่กล่าวทั้งหมด อาจสรุปความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการจากการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อแลกกับผลตอบแทน

#### ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการดังนี้

1. ความไว้วางใจ เป็นการกระทำจากผู้ให้บริการสู่ผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการไม่สามารถรู้ว่า จะเกิดอะไรขึ้นจนกว่าจะเกิดการปฏิบัติงานขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ
2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ คือ ผู้ซื้อไม่สามารถเห็นสินค้าก่อนที่จะซื้อบริการนั้น ๆ แต่ต้องอาศัยประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ
3. แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ การให้บริการกับการใช้บริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน
4. แตกต่างไม่คงที่ คือ การบริการไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน เนื่องจากการให้บริการของแต่ละบุคคลมีการให้บริการที่ต่างกันไป
5. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ คือ ถ้าไม่มีการใช้บริการ การบริการก็จะสูญเปล่า ทำให้เกิดการสูญเสีย ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการใช้บริการ
6. ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ คือ เมื่อซื้อบริการจะไม่ได้อะไรมาครอบครอง แต่จะได้รับบริการที่ตกลงกันไว้ตามเงื่อนไข

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990 : 5-8) ได้กำหนดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการว่าจะต้องมีลักษณะ 10 ประการ คือ

1) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) หมายถึง การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ ที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้รับบริการ เช่น สถานที่นั่งรอ บริเวณโดยรอบสะอาด รมรื่น เป็นต้น

2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกที่ได้รับบริการ เช่น ดำรงไว้สะอาดทุกซอกทุกมุม เป็นต้น

3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า และภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น ใช้เวลาในการดูแลรักษารถยนต์ไม่นานจนเกินไป เป็นต้น

4) ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนต่อการให้บริการให้การเคารพต่อลูกค้า และมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย เช่น พนักงานควรต้อนรับลูกค้าด้วยความสุภาพ ซुकดูเรียบร้อย เป็นต้น จึงทำให้ลูกค้าประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก

5) ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่ดีในการให้บริการ เช่น มีความสามารถในการช่างสังเกต ทำให้สะอาดทุกซอก

6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าจะได้รับและความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการจะมีต่อลูกค้า เช่น ของมีค่าในรถต้องอยู่ครบ เป็นต้น

7) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง บริการที่ได้รับจะต้องปราศจากความเสี่ยงที่เป็นอันตรายหรือปัญหาต่างๆ เช่น รถที่นำมาให้บริการต้องไม่มีอะไรเสียหายจากการใช้บริการ

8) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ผู้เข้ารับบริการต้องได้รับความสะดวก ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนเกินไป และผู้ให้บริการอยู่ในสถานที่ติดต่อได้สะดวก เวลาที่เปิดและปิดมีความเหมาะสม

9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และแจ้งรายละเอียดของค่าบริการไว้อย่างชัดเจน

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding the Customer) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และตอบสนองต่อความต้องการนั้นอย่างถูกต้อง

จากคุณภาพการบริการทั้ง 10 ประการ นักวิจัยกลุ่มนี้ได้ปรับไปสู่คุณภาพการบริการ 5 ประการ

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibility)
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
4. ความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)
  - ความสุภาพ (Courtesy)
  - ความสามารถ (Competence)
  - ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
  - ความมั่นคงปลอดภัย (Security)
5. ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)
  - การเข้าถึงบริการ (Access)
  - การติดต่อสื่อสาร (Communication)
  - การเข้าถึงและรู้จักลูกค้า (Understanding the Customer)

สรุปคุณภาพการให้บริการได้ว่า คุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละคน ดังนั้นจึงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นถ้าหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนถ้าต้องการประสบความสำเร็จต้องเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้อย่างแท้จริง

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior)

Schiffman & Kanuk(1987) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคนั้นถ้ามีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง จะตัดสินใจเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ซื้อทำไม เมื่อไรถึงต้องซื้อ อย่างไร ซื้อที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engle,Blackwe และ Miniard กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่ต้องค้นหาเกี่ยวกับการบริโภคและการบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542:32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละคนจะคาดว่าเขาจะตอบสนองความต้องการของตัวเองได้

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีกิจกรรมอยู่ 3 ประการ

- 1.การจัดหา หมายถึง การตรวจสอบหาความต้องการของตัวเองว่าต้องการอะไร จนนำไปสู่การซื้อ
- 2.การบริโภค หมายถึง การสังเกตพฤติกรรมว่าผู้บริโภคใช้ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร

3. การกำจัดหรือทิ้ง หมายถึง การสังเกตผู้บริโภคว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หมดแล้วทิ้งหรือกำจัดอย่างไร

### ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อบริการแตกต่างกัน เนื่องจากความชอบของแต่ละคนไม่เหมือนกันดังนั้นจึงแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา หมายถึง ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของแต่ละบุคคลจะเกิดการตัดสินใจซื้อเนื่องจากความจำเป็นในการซื้อต่าง ๆ

2. แรงจูงใจ หากผู้บริโภคเกิดปัญหาขึ้นเขาก็จะพยายามสร้างแรงจูงใจในการแก้ปัญหา

3. บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของแต่ละบุคคล โดยทั่วไปมักจะเกิดจากความคิดแล้วแสดงออกมาเป็นท่าทางโดยมีผลมาจากสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัว

4. ทักษะคิด เป็นมุมมองของแต่ละคนที่มีความคิดต่อพฤติกรรมต่างๆที่แตกต่างกันดังนั้นจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้มีความคิดตรงกัน

5. การรับรู้ คือ การยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นซึ่งในแต่ละคนจะยอมรับความคิดเห็นของคนอื่นในแต่ละเรื่องไม่เหมือนกัน

6. การเรียนรู้ จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีเวลาและเงิน ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะใช้บริการอะไร ใช้บริการที่ไหน ใช้บริการอย่างไร และใช้บริการบ่อยแค่ไหน

### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำความสะอาด

กาญจน์พิมล ฤทธิเดช กล่าวว่า การทำความสะอาด (Cleaning) หมายถึง การกำจัดออกซึ่งสารตกค้างหรือสารปนเปื้อน ที่อาจเป็นสิ่งสกปรกที่หลงเหลืออยู่ภายในรถยนต์และสิ่งสกปรกที่ติดอยู่ภายนอกรถยนต์

การทำความสะอาดแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การใช้แรงกระทำ โดยใช้ฟองน้ำขัดถูหรือใช้น้ำแรงดันสูงเพื่อให้สิ่งสกปรกหลุดจากผิว

2. การละลาย จะใช้น้ำเป็นตัวทำละลายซึ่งมีราคาถูกและไม่เป็นพิษต่อร่างกายและสิ่งแวดล้อมด้วย

3. การชะล้าง จะทำหน้าที่เป็นตัวมาทำให้เปื่อยและกระจายตัวของสารลดแรงตึงผิว

4. ปฏิกริยาเคมี จะทำให้สิ่งสกปรกเกิดอนุภาคเล็กกลง ซึ่งทำให้สิ่งสกปรกหลุดออกจากพื้นผิวได้โดยง่าย และปราศจากสารตกค้าง

การทำความสะอาดนั้นอาจต้องใช้เทคโนโลยี เครื่องมือที่ทันสมัยและความรู้ใหม่ ๆ เข้ามาใช้ ด้วยเนื่องจากจะทำให้ประหยัดเวลา และยังเพิ่มประสิทธิภาพในการทำทำความสะอาดให้สะอาดมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นชาย ร้อยละ 54.2 สถานภาพสมรส ร้อยละ 55.5 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.7 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 44.1 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ช่วงระหว่าง 8,001 - 12,000 บาท ร้อยละ 30.2 ลูกค้าส่วนใหญ่ ร้อยละ 59.3 ใช้รถยนต์ขนาด 4 ที่นั่ง ความต้องการในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของรถยนต์ที่มารับบริการ บริการทำความสะอาดและบริเวณสถานที่ที่ให้บริการ ระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการของเจ้าของกิจการ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่น ๆ ปัญหาในการบริการด้านต่าง ๆ พบว่า ระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่ที่ให้บริการ ปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ บริการของเจ้าของกิจการ บริการของพนักงาน บริการความปลอดภัยของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการ บริการทำความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาจากลูกค้าที่ใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมัน ปัญหาในการบริการด้านต่าง ๆ พบว่า ปัญหาในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการของเจ้าของกิจการ บริการของพนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ บริการความปลอดภัยของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการ สถานที่ที่ให้บริการและบริการทำความสะอาด

วงศ์เดือน สัตย์สมนึก (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยของแต่ละด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การใช้วัสดุอุปกรณ์คุณภาพดี มียี่ห้อดี การแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบ การตั้งราคาในการบริการที่เหมาะสม ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การมีข้อมูลครบถ้วนทันสมัย พนักงานมีความสามารถในการบริการ บริการถูกต้อง การมีความปลอดภัยของทรัพย์สินในรถยนต์ การบริการตามคิวก่อนหลัง ปัญหาของแต่ละด้าน ที่มีปัญหาสูงสุด ได้แก่ ไม่มีการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น คิรราคาค่าบริการไม่เหมาะสม สถานที่คับแคบไม่สะอาด ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับการ

ให้บริการ ทำงานด้วยความเฉื่อยชา ค่าเช่า ไม่มีความระมัดระวังในการล้างและทำความสะอาดรถยนต์ การบริการค่าเช่า

อรสา สารบุญ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ HONDA บริษัท ราชามอเตอร์มหาสารคาม จำกัด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี อาชีพ ข้าราชการ การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 16,001 - 25,000 บาท เหตุผลในการเลือกใช้บริการ การบริการและความเอาใจใส่ของพนักงาน รุ่นรถยนต์ที่นำมาใช้บริการ รุ่น ซิตี ลูกค้ามีความเห็นด้วยกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสุขภาพ ความน่าเชื่อถือ และด้านการเข้าถึงได้ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านลักษณะทางกายภาพลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด อายุและประเภทรถยนต์แตกต่างกันมีความเห็นด้านการเข้าถึงได้ ด้านความสุขภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ การติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน อายุแตกต่างกันมีความเห็นด้านการตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน รายได้แตกต่างกันมีความเห็นในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และประเภทรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญกับด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

บุญเรือง เนื่องอัมพร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ร้านภาสกรคาร์แคร์ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มากไปน้อย ผู้ให้บริการที่มีเพศและรายได้แตกต่างกันความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและจำนวนครั้งบริการที่ใช้แตกต่างกันความพึงพอใจต่อการให้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

จิณณ์รักษ์ กำประสิทธิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสำนักงานคณบดี ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 20 ปีแต่ไม่ถึง 25 ปี ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา ส่วนรายได้ต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เนื่องจากยังอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน จึงยังไม่ได้ประกอบอาชีพ ส่วนความถี่ที่มารับบริการเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านสถานที่สิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทาง



สถิติที่ 0.05 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อฝ่ายต่าง ๆ ประกอบด้วย ฝ่ายบริหารและแผนฝ่ายวิชาการและกิจการนักศึกษา ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากรเจ้าหน้าที่ ด้านสถานที่อำนวยความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า คุณภาพการให้บริการแตกต่างกันทำให้มีทัศนคติแตกต่างกัน

กันยารัตน์ รุณทรัพย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการประเภทต่าง ๆ พบว่าผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินกู้สำหรับผู้ซื้อบ้านทั่วไป ด้านเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ใช้บริการด้านชำระค่าสาธารณูปโภคโดยวิธีชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่า ธนาคารมีคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพ/อหยาซัยไมตรี ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรมมีระดับคุณภาพมาก ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการที่แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานด้านประเภทการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ เช่น ประเภทด้านเงินกู้ ด้านเงินฝาก ด้านการรับชำระสาธารณูปโภค/บริการเงินกู้ที่แตกต่างกัน พบว่าการใช้บริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการที่แตกต่างกัน

เศรษฐินันท์ ศิริบุลลิตสกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธุรกิจประเภทสปา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รูปแบบการให้บริการผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการนวดหน้า/ขัดหน้า สถานที่การให้บริการส่วนใหญ่ใช้ตามสถานที่ไปมาสะดวก/มีที่จอดรถ ประเภทของการใช้บริการเลือกประเภทการใช้บริการส่วนใหญ่ผ่อนคลายความตึงเครียด ความถี่ของการใช้บริการ ส่วนใหญ่อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน คุณภาพการให้บริการของธุรกิจประเภทสปา จังหวัดปทุมธานี พบว่าสิ่งที่สัมผัสได้รวมแปลผลได้ระดับมาก และอันดับหนึ่งคือ ความสะดวกสบายแปลผลได้ระดับมาก ความน่าเชื่อถือรวมแปล

ผลได้ระดับมาก และอันดับหนึ่งคือพุดจาไพละแปดผลได้ระดับมาก การตอบสนองรวมแปดผลได้ระดับมาก และอันดับหนึ่งคือในการปฏิบัติงานมีมาตรฐาน แปดผลได้ระดับมาก การรับประกันรวมแปดผลได้ระดับมาก และอันดับหนึ่งคือพนักงานมีความสุภาพ แปดผลได้ระดับมาก และความเอาใจใส่รวมแปดผลได้ระดับมาก และอันดับหนึ่งคือให้คำแนะนำและเอาใจใส่ แปดผลได้ระดับมาก

พัชราพร บุญเทพ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของรถแท็กซี่ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ในแง่ของการใช้บริการส่วนมากจะใช้บริการต่ำกว่า 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความสุภาพ ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงปลอดภัย การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงและรู้จักลูกค้า มีระดับความพึงพอใจปานกลาง การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานะภาพการสมรสและรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาที่ และความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีผลทำให้ความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

สายใจ สงเอียด (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการใช้บริการธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมา กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งหัวหน้างาน ประเภทของบริการที่ต้องการใช้มากที่สุด คือ ทำความสะอาดทั่วไป ใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ปัจจัยที่ทำให้ต้องใช้บริการ คือ นโยบายการดำเนินงานของกิจการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้ธุรกิจบริการทำความสะอาดในแต่ละด้าน บริการหลังการขาย ราคาเหมาะสม ควรเปิดบริการทุกวัน ควรทำโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเว็บไซต์และสื่อวารสาร ควรอบรมมารยาท การแต่งกายให้พนักงาน ควรมีแบบฟอร์มเป็นลายลักษณ์อักษรต่อผู้ว่าจ้าง ควรจัดอุปกรณ์เครื่องมือให้มีคุณภาพ มาตรฐานพร้อมใช้งาน

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการด้านการดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ ปี พ.ศ. 2554 - 2555

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างจะทำการเลือกจากประชากรกลุ่มดังกล่าวที่มีการใช้บริการด้านการดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ ตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยคำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชชัญญา, 2546 : 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่ายอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

สูตรที่ใช้

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

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

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

$$n = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่างและสำรองค่าความคลาดเคลื่อนจึงสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนี้

$$n = 385 + 15$$

$$n = 400$$

เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ประมาณ 400 ตัวอย่าง

### การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน การสุ่มตัวอย่าง จะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Check list) ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบโดยเป็นรูปแบบข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ลักษณะของข้อคำถามต้องการให้ผู้ตอบประเมินข้อคำถามออกมาเป็นระดับมาตราส่วนตามความสำคัญหรือตามความคิดเห็นการสร้างข้อคำถามจะมีการกำหนดระดับมาตราส่วนต่างๆมาให้เรียบร้อยซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของ Likert Scale ได้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553:75)

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย

## ระดับคะแนน

## ระดับความเห็น

1

น้อยที่สุด

ในการแปลความหมายของคะแนนที่ใช้ในการตีความหมายของคะแนนเฉลี่ย ที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยเชิงจิต ซึ่งคะแนนที่ได้มีความหมายดังต่อไปนี้ (อ้างอิงในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 75) โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Check list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของศูนย์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ โดยเป็นแบบสอบถามในรูปมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับคุณภาพการให้บริการออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยสามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 5 โดยกำหนดระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

## ระดับความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ

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

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ให้ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโทมาตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. ทำการหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้ให้บริการตอบแบบสอบถาม แล้วนำมาใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้ว ไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ท่านแล้วนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสอดคล้องในแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นถ้ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้ (ประกายรัตน์ สุวรรณ, 2548:182) และจากการทดสอบคุณภาพการให้บริการโดยรวมได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9173

#### วิธีการรวบรวมข้อมูล

หลังจากผู้ศึกษาได้ทำการจัดทำแบบสอบถามและตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกเก็บตัวอย่าง โดยใช้วิธีแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเริ่มตั้งแต่วันที่ ธันวาคม 2554 จนถึงวันที่ มกราคม 2555 จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยนำข้อมูลมาบันทึกลงในแบบรหัส ( Coding Form ) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลสุขภาพความสะอาด รถยนต์ ทำการเก็บข้อมูลดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร เป็นต้น
2. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
3. หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ ที่เกี่ยวข้อง

### 3.4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนมาแล้ว นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

#### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รับแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดมาแล้วจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน โดยใช้เครื่องมือทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent Sample t-test (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 179) ทดสอบความแตกต่างที่มี 2 กลุ่มและทำการทดสอบสถิติ One Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าเกิดความแตกต่างทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันโดยทำการทดสอบสถิติ One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าเกิดความแตกต่างทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลรักษาความสะอาดของรถยนต์ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความแปรปรวนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการค้นคว้า โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน



## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1 เฉพาะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	215	53.8
หญิง	185	46.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้ง นี้ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกได้ตามเพศพบว่า ผู้ใช้บริการเป็นชายจำนวน 215 คน คิด เป็นร้อยละ 53.8 และเพศหญิงจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	69	17.3
20-30 ปี	175	43.8
31-40 ปี	91	22.8
40 ปีขึ้นไป	65	16.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้ง นี้ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกได้ตามอายุพบว่า ผู้ใช้บริการมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี รองลงมาคือ 31-40 ปี และต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	219	54.8
สมรส	132	33
หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	49	12.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้ง นี้ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกได้ตามสถานภาพการสมรสพบว่า ผู้ใช้บริการสถานภาพ โสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ผู้ใช้บริการสถานภาพสมรส จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ผู้ใช้บริการสถานภาพ หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรสและหม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา/ลูกจ้างเอกชน	237	59.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.3
ประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย	74	28.5
รับจ้าง	27	6.8
อื่นๆ เช่น ขับรถแท็กซี่	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้ง นี้ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกได้ตามอาชีพพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบอาชีพรับจ้างจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ขับรถแท็กซี่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ลูกจ้างเอกชน รองลงมาคือ ประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	25.3
ปริญญาตรี	243	60.8
ปริญญาโท	45	11.3
สูงกว่าปริญญาโท	11	2.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้ง นี้ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกได้ตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับ การศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่า ปริญญาตรี และปริญญาโท ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน**

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000 บาท	329	82.3
30,000 - 40,000 บาท	43	10.8
มากกว่า 40,000 บาท	28	7.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้ง นี้ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกได้ตามรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อ เดือนต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท รองลงมาคือ 30,000 - 40,000 บาทและ มากกว่า 40,000 บาทตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการ**

วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 เฉพาะข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการ

**ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการจำแนก ตามการใช้บริการ**

การใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ล้างสี - ดูดฝุ่น	183	45.8
ทำความสะอาดภายนอก	97	24.3
ทำความสะอาดภายใน	67	16.8
เคลือบสี	22	5.5
พ่นกันสนิม	19	4.8
อื่นๆ เช่น ขัดสี	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการ ในครั้งนี้ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกได้ตามใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการล้างสี-ดูดฝุ่น จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ผู้ใช้บริการทำความสะอาดภายนอก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ผู้ใช้บริการทำความสะอาดภายใน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผู้ใช้บริการเคลือบสี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ผู้ใช้บริการพ่นกันสนิม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ผู้ใช้บริการอื่น ๆ ใช้บริการทุกอย่าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการล้างสี - ดูดฝุ่น เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ทำความสะอาดภายนอก และทำความสะอาดภายใน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการจำแนกตามเหตุผล

เหตุผล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความสะดวก สบายในการใช้บริการ	145	36.3
ต้องการดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์	204	51.0
จำเป็นต้องใช้บริการ	49	12.3
อื่นๆ เช่น รู้จักเจ้าของร้าน	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการ ในครั้งนี้ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกได้ตามเหตุผล พบว่า ใช้บริการเพราะความสะดวก สบายในการใช้บริการ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ใช้บริการเพราะต้องการดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ใช้บริการเพราะจำเป็นต้องใช้บริการจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ใช้บริการอื่น ๆ เช่น รู้จักเจ้าของร้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการเพราะต้องการดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ เพราะความสะดวก สบายในการใช้บริการและเพราะจำเป็นต้องใช้บริการ ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการจำแนกตามวิธีชำระค่าบริการ

วิธีชำระค่าบริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชำระโดยเงินสด	255	63.8
ชำระโดยบัตรเครดิต	104	26.0
ชำระโดยคูปอง/บัตรสมาชิก	38	9.5
อื่นๆ เช่น ไม่เสียค่าบริการ	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการ ในครั้งนี้ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกได้ตามวิธีชำระค่าบริการพบว่า ชำระโดยเงินสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ชำระโดยบัตรเครดิต จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ชำระโดยคูปอง/บัตรสมาชิก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ชำระโดยวิธีอื่น ๆ เช่น ไม่เสียค่าบริการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการชำระโดยเงินสด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ชำระโดยบัตรเครดิตและชำระโดยคูปอง/บัตรสมาชิก ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานที่

สถานที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใกล้ที่อยู่อาศัย/แหล่งชุมชน	183	45.8
ใกล้ที่ทำงาน/ย่านธุรกิจ	65	16.3
ในห้างสรรพสินค้า	87	21.8
ศูนย์บริการมีห้องรับรองอย่างดี	58	14.5
อื่นๆ เช่น มองเห็นได้ชัดเจน	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการ ในครั้งนี้ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกได้ตามสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการใกล้ที่อยู่อาศัย/แหล่งชุมชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการใกล้ที่ทำงาน/ย่านธุรกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการในห้างสรรพสินค้า

จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการศูนย์บริการมีห้องรับรองอย่างดี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ อื่น ๆ เช่น มองเห็นได้ชัดเจน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการใกล้ที่อยู่อาศัย/แหล่งชุมชน อันดับที่ 1 รองลงมาคือ ในห้างสรรพสินค้าและใกล้ที่ทำงาน/ย่านธุรกิจ ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	157	39.3
2 ครั้งต่อเดือน	119	29.8
3 ครั้งต่อเดือน	72	18.0
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	44	11.0
อื่นๆ เช่น ใช้บริการทุกวัน	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการ ในครั้งนี้ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกได้ตามความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ใช้บริการอื่น ๆ เช่น ใช้บริการทุกวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนอันดับที่ 1 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือนและ 3 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ

วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 3 เฉพาะข้อมูลคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าเฉลี่ยและการแปรผลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	ระดับคุณภาพการให้บริการ					ระดับคุณภาพ			
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
วัสดุ อุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการ	70 (17.5)	243 (60.8)	77 (19.3)	8 (2.0)	2 (0.5)	3.93	0.699	มาก	(1)
มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกไว้ชัดเจน	72 (18.0)	184 (46.0)	125 (31.3)	15 (3.8)	4 (1.0)	3.76	0.823	มาก	(3)
อุปกรณ์มีความทันสมัย	92 (23.0)	185 (46.3)	99 (24.8)	23 (5.8)	1 (0.3)	3.86	0.844	มาก	(2)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.85	0.640		

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาโดยภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อคุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.640 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า มีระดับความคิดเห็นอันดับ 1 ในระดับมาก คือ วัสดุ อุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.699 ส่วนระดับความคิดเห็นอันดับ 2 ในระดับมาก คืออุปกรณ์มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.844



ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าเฉลี่ยและการแปรผลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือได้

ด้านความเชื่อถือได้	ระดับคุณภาพการให้บริการ					ระดับคุณภาพ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
การให้บริการมีมาตรฐาน	107 (26.8)	176 (44.0)	101 (25.3)	14 (3.5)	2 (0.5)	3.93	0.838	มาก	(2)
ให้บริการตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	114 (28.5)	160 (40.0)	114 (28.5)	11 (2.8)	1 (0.3)	3.94	0.837	มาก	(3)
ไม่เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ	108 (27.0)	143 (35.8)	129 (32.3)	17 (4.3)	3 (0.8)	3.84	0.898	มาก	(1)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.90	0.719		

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ พิจารณาโดยภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.719 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า มีระดับความคิดเห็นอันดับ 1 ในระดับมาก คือไม่เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.898 ส่วนระดับความคิดเห็นอันดับ 2 ในระดับมาก คือ การให้บริการมีมาตรฐานมีค่าเฉลี่ย 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.838

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าเฉลี่ยและการแปรผลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระดับคุณภาพการให้บริการ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ	
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			แปรผล	
พนักงานเต็มใจให้บริการ	112 (28.0)	168 (42.0)	98 (24.5)	20 (5.0)	2 (0.5)	3.92	0.875	มาก	(1)
พนักงานทำตามความต้องการของลูกค้า	108 (27.0)	170 (42.5)	100 (25.0)	20 (5.0)	2 (0.5)	3.91	0.871	มาก	(2)
สามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้องวิธี	100 (25.0)	165 (41.3)	105 (26.3)	24 (6.0)	6 (1.5)	3.82	0.926	มาก	(3)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.88	0.723		

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.723 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า มีระดับความคิดเห็นอันดับ 1 ในระดับมาก คือพนักงานเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.875 ส่วนระดับความคิดเห็นอันดับ 2 ในระดับมาก คือพนักงานทำตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.871

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าเฉลี่ยและการแปรผลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ					ระดับคุณภาพ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
พนักงานใช้วาจาสุภาพ	120	174	89	12	5	3.98	0.870	มาก	(1)
อ่อนนุ่มต่อการให้บริการ(30.0)	(43.5)	(22.3)	(3.0)	(1.3)					
พนักงานมีทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	95	184	105	15	1	3.89	0.814	มาก	(3)
ให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้	(23.8)	(46.0)	(26.3)	(3.8)	(0.3)				
รถยนต์จะไม่เสียหายจากการใช้บริการ	101	165	108	22	4	3.84	0.900	มาก	(4)
	(25.3)	(41.3)	(27.0)	(5.5)	(1.0)				
ค่าเฉลี่ยรวม						3.91	0.701		

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ พิจารณาโดยภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการมีค่าเฉลี่ย 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.701 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า มีระดับความคิดเห็นอันดับ 1 ในระดับมาก คือ พนักงานใช้วาจาสุภาพ อ่อนนุ่มต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.870 ส่วนระดับความคิดเห็นอันดับ 2 ในระดับมาก คือรถยนต์จะไม่เสียหายจากการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.925

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าเฉลี่ยและการแปรผลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า

ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	ระดับคุณภาพการให้บริการ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ	
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			แปรผล	
สามารถให้บริการตามใจลูกค้าได้	106 (26.5)	188 (47.0)	90 (22.5)	15 (3.8)	1 (0.3)	3.96	0.814	มาก	(1)
เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ	117 (29.3)	171 (42.8)	94 (23.5)	16 (4.0)	2 (0.5)	3.96	0.856	มาก	(1)
การตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	100 (25.0)	174 (43.5)	93 (23.3)	28 (7.0)	5 (1.3)	3.84	0.923	มาก	(2)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.92	0.718		

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า พิจารณาโดยภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อคุณภาพการการให้บริการในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.718 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า มีระดับความคิดเห็นอันดับ 1 ในระดับมาก คือสามารถให้บริการตามใจลูกค้าได้และเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.814 และ 0.856 ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นอันดับ 2 ในระดับมาก คือการตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.718

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลรักษาความสะอาดของรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

$H_0$ : เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

คุณภาพการให้บริการ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	(Sig.2tailed)
1.ลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.82	0.647	-0.901	0.368
	หญิง	3.88	0.632		
2.ความเชื่อถือได้	ชาย	3.89	0.716	-0.516	0.606
	หญิง	3.92	0.724		
3.การตอบสนองต่อลูกค้า	ชาย	3.81	0.717	-2.147	<b>0.032*</b>
	หญิง	3.97	0.723		
4.ความเชื่อมั่นต่อการบริการ	ชาย	3.89	0.690	-0.737	0.462
	หญิง	3.94	0.713		
5.ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	ชาย	3.88	0.726	-1.277	0.202
	หญิง	3.97	0.708		
คุณภาพการให้บริการรวม	ชาย	3.86	0.570	-1.368	0.172
	หญิง	3.94	0.578		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .032 ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

$H_0$ : อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.560	3	0.520	1.273	0.283
	ภายในกลุ่ม	161.663	396	0.408		
	รวม	163.222	399			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	3.090	3	1.030	2.009	0.112
	ภายในกลุ่ม	202.996	396	0.513		
	รวม	206.086	399			
การตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.588	3	2.196	4.310	<b>0.005*</b>
	ภายในกลุ่ม	201.778	396	0.510		
	รวม	208.366	399			
ความเชื่อมั่นต่อการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.664	3	1.555	3.219	<b>0.023*</b>
	ภายในกลุ่ม	191.221	396	0.483		
	รวม	195.885	399			
ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.934	3	1.645	3.245	<b>0.022*</b>
	ภายในกลุ่ม	200.728	396	0.507		
	รวม	205.662	399			
คุณภาพการให้บริการรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.594	3	1.198	3.705	<b>0.012*</b>
	ภายในกลุ่ม	128.064	396	0.323		
	รวม	131.659	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005, 0.023, 0.022 และ 0.012

ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อมั่นต่อการบริการ ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้าและคุณภาพการให้บริการรวม ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยทดสอบค่า LSD ต่อไป

**ตารางที่ 4.19** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นรายคู่

LSD		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
อายุ		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.62	3.90	3.94	4.04
ต่ำกว่า 20 ปี	3.62	-	-0.270 (0.007*)	-0.310 (0.006*)	-0.320 (0.009*)
20 – 30 ปี	3.90	-	-	-0.070 (0.443)	-0.080 (0.445)
31 – 40 ปี	3.94	-	-	-	-0.010 (0.942)
40 ปีขึ้นไป	4.04	-	-	-	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าทางระดับนัยสำคัญ (Sig.)

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่าอายุ 20 - 30 ปี 31-40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.270, 0.310 และ 0.320 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการเป็นรายคู่

LSD

อายุ	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.68	3.92	3.99	4.00
ต่ำกว่า 20 ปี	3.68	-	-0.240 (0.016*)	-0.310 (0.006*)	-0.320 (0.009*)
20 – 30 ปี	3.92	-	-	-0.070 (0.443)	-0.080 (0.445)
31 – 40 ปี	3.99	-	-	-	-0.010 (0.942)
40 ปีขึ้นไป	4.00	-	-	-	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าทางระดับนัยสำคัญ (Sig.)

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่าอายุ 20 - 30 ปี 31-40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.240, 0.310 และ 0.320 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับคุณภาพการให้บริการในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้าเป็นรายคู่

LSD

อายุ	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.73	3.90	3.98	4.10
ต่ำกว่า 20 ปี	3.73	-	-0.170 (0.095)	-0.250 (0.029*)	-0.370 (0.003*)
20 – 30 ปี	3.90	-	-	-0.080 (0.391)	-0.200 (0.056)
31 – 40 ปี	3.98	-	-	-	-0.120 (0.302)
40 ปีขึ้นไป	4.10	-	-	-	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าทางระดับนัยสำคัญ (Sig.)

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้าพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่าอายุ 31 - 40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.250 และ 0.370

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับคุณภาพการให้บริการในด้านคุณภาพการให้บริการรวมเป็นรายคู่

LSD

อายุ	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.72	3.88	3.96	4.02
ต่ำกว่า 20 ปี	3.72	-	-0.160 (0.043*)	-0.250 (0.007*)	-0.300 (0.003*)
20 – 30 ปี	3.88	-	-	-0.080 (0.262)	-0.130 (0.103)
31 – 40 ปี	3.96	-	-	-	-0.050 (0.572)
40 ปีขึ้นไป	4.02	-	-	-	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าทางระดับนัยสำคัญ (Sig.)

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุในด้านคุณภาพการให้บริการรวมพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่าอายุ 20 - 30 ปี 31-40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.160, 0.250 และ 0.300 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.23** การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.520	2	0.260	0.634	0.531
	ภายในกลุ่ม	162.702	397	0.410		
	รวม	163.222	399			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	0.943	2	0.472	0.913	0.402
	ภายในกลุ่ม	205.143	397	0.517		
	รวม	206.086	399			
การตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.012	2	0.506	0.968	0.381
	ภายในกลุ่ม	207.355	397	0.522		
	รวม	208.366	399			
ความเชื่อมั่นต่อการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.338	2	0.169	0.343	0.710
	ภายในกลุ่ม	195.547	397	0.493		
	รวม	195.885	399			
ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.461	2	0.730	1.420	0.243
	ภายในกลุ่ม	204.202	397	0.514		
	รวม	205.662	399			
คุณภาพการให้บริการรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.095	2	0.047	0.143	0.867
	ภายในกลุ่ม	131.564	397	0.331		
	รวม	131.659	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน พบว่า มีระดับนัยสำคัญในแต่ละกลุ่มมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.168	5	1.034	2.576	<b>0.026*</b>
	ภายในกลุ่ม	158.055	394	0.401		
	รวม	163.222	399			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	7.413	5	1.483	2.940	<b>0.013*</b>
	ภายในกลุ่ม	198.674	394	0.504		
	รวม	206.086	399			
การตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.774	5	1.155	2.246	<b>0.049*</b>
	ภายในกลุ่ม	202.592	394	0.514		
	รวม	208.366	399			
ความเชื่อมั่นต่อการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.520	5	2.304	4.924	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	184.365	394	0.468		
	รวม	195.885	399			
ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.423	5	0.485	0.939	0.455
	ภายในกลุ่ม	203.239	394	0.516		
	รวม	205.662	399			
คุณภาพการให้บริการรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.126	5	1.025	3.192	<b>0.008*</b>
	ภายในกลุ่ม	126.533	394	0.321		
	รวม	131.659	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.026, 0.013, 0.049,

0.000 และ 0.008 ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อมั่นต่อการบริการ และคุณภาพการให้บริการรวม ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยทดสอบค่า LSD ต่อไป

**ตารางที่ 4.25** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับคุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่

LSD

อาชีพ	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ลูกจ้างเอกชน	รับจ้าง	อื่นๆ
กลุ่ม I	Mean	3.79	3.88	3.90	3.86	4.02	3.00
นักเรียน/ นักศึกษา	3.79	-	-0.090 (0.358)	-0.110 (0.232)	-0.070 (0.373)	-0.230 (0.081)	0.790 (0.007*)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.88	-	-	-0.020 (0.873)	0.020 (0.851)	-0.140 (0.339)	0.880 (0.003*)
ประกอบอาชีพ ส่วนตัว/ค้าขาย	3.90	-	-	-	0.040 (0.696)	-0.120 (0.385)	0.900 (0.002*)
ลูกจ้างเอกชน	3.86	-	-	-	-	-0.160 (0.237)	0.860 (0.003*)
รับจ้าง	4.02	-	-	-	-	-	1.020 (0.001*)
อื่นๆ	3.00	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าทางระดับนัยสำคัญ (Sig.)

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพในด้านคุณภาพการให้บริการพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย ลูกจ้างเอกชน และอาชีพรับจ้าง มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.790, 0.880, 0.900, 0.860 และ 1.020 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.26** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือได้เป็นรายคู่

LSD

อาชีพ	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ลูกจ้างเอกชน	รับจ้าง	อื่นๆ
กลุ่ม I	Mean	3.77	3.85	3.96	4.02	4.12	3.27
นักเรียน/ นักศึกษา	3.77	-	-0.080 (0.454)	-0.190 (0.061)	-0.250 <b>(0.008*)</b>	-0.350 <b>(0.019*)</b>	0.050 (0.122)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.85	-	-	-0.110 (0.379)	-0.160 (0.165)	-0.270 (0.105)	0.590 (0.077)
ประกอบอาชีพ ส่วนตัว/ค้าขาย	3.96	-	-	-	-0.050 (0.632)	-0.160 (0.318)	0.700 <b>(0.034*)</b>
ลูกจ้างเอกชน	4.02	-	-	-	-	-0.110 (0.478)	0.750 <b>(0.022*)</b>
รับจ้าง	4.12	-	-	-	-	-	0.086 <b>(0.014*)</b>
อื่นๆ	3.27	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าทางระดับนัยสำคัญ (Sig.)

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพในด้านคุณภาพการให้บริการพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่าอาชีพลูกจ้างเอกชนและอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.250 และ 0.350 อาชีพประกอบอาชีพ

ส่วนตัว/ค้าขาย ลูกจ้างเอกชน และอาชีพรับจ้าง มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.700, 0.750 และ 0.086 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.27** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นรายคู่

LSD

อาชีพ	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ลูกจ้างเอกชน	รับจ้าง	อื่นๆ
กลุ่ม I	Mean	3.78	3.74	3.96	3.99	4.07	3.53
นักเรียน/ นักศึกษา	3.78	-	0.040 (0.747)	-0.180 (0.079)	-0.210 (0.026*)	-0.290 (0.053)	0.250 (0.452)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.74	-	-	-0.220 (0.081)	-0.250 (0.037*)	-0.330 (0.049*)	0.210 (0.532)
ประกอบอาชีพ ส่วนตัว/ค้าขาย	3.96	-	-	-	-0.020 (0.825)	-0.110 (0.495)	0.430 (0.194)
ลูกจ้างเอกชน	3.99	-	-	-	-	-0.090 (0.576)	0.450 (0.166)
รับจ้าง	4.07	-	-	-	-	-	0.540 (0.122)
อื่นๆ	3.53	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าทางระดับนัยสำคัญ (Sig.)

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพในด้านคุณภาพการให้บริการพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่าอาชีพลูกจ้างเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.210 และ

0.250 โดย อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยด้านความความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่าอาชีพรับจ้าง โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.330

**ตารางที่ 4.28** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการเป็นรายคู่

LSD

อาชีพ	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ลูกจ้างเอกชน	รับจ้าง	อื่นๆ
กลุ่ม I	Mean	3.77	3.72	4.11	4.00	4.16	3.35
นักเรียน/ นักศึกษา	3.77	-	0.050 (0.631)	-0.340 (0.001*)	-0.230 (0.011*)	-0.390 (0.008*)	0.420 (0.177)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.72	-	-	-0.390 (0.001*)	-0.280 (0.012*)	-0.440 (0.006*)	0.370 (0.248)
ประกอบอาชีพ ส่วนตัว/ค้าขาย	4.11	-	-	-	0.110 (0.294)	-0.050 (0.749)	0.760 (0.017*)
ลูกจ้างเอกชน	4.00	-	-	-	-	-0.160 (0.285)	0.650 (0.038*)
รับจ้าง	4.16	-	-	-	-	-	0.810 (0.016*)
อื่นๆ	3.35	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าทางระดับนัยสำคัญ (Sig.)

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพในด้านคุณภาพการให้บริการพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่าอาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย มีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.340 และ 0.390 ลูกจ้างเอกชน มีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.230 และ 0.280 อาชีพรับจ้างมีผลต่าง



ของค่าเฉลี่ย 0.390 และ 0.440 อาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย ลูกจ้างเอกชน และอาชีพรับจ้าง มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าอาชีพอื่น ๆ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.760, 0.650 และ 0.810 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.29** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับคุณภาพการให้บริการในด้านคุณภาพการให้บริการรวมเป็นรายคู่

LSD

อาชีพ	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ลูกจ้างเอกชน	รับจ้าง	อื่นๆ
กลุ่ม I	Mean	3.80	3.82	3.98	3.97	4.05	3.31
นักเรียน/ นักศึกษา	3.80	-	-0.020 (0.848)	-0.190 (0.025*)	-0.170 (0.020*)	-0.250 (0.036)	0.490 (0.060)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.82	-	-	-0.170 (0.092)	-0.150 (0.096)	-0.240 (0.750)	0.510 (0.057)
ประกอบอาชีพ ส่วนตัว/ค้าขาย	3.98	-	-	-	0.010 (0.869)	-0.070 (0.597)	0.670 (0.010*)
ลูกจ้างเอกชน	3.97	-	-	-	-	-0.080 (0.503)	0.660 (0.011*)
รับจ้าง	4.05	-	-	-	-	-	0.740 (0.008*)
อื่นๆ	3.31	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าทางระดับนัยสำคัญ (Sig.)

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพในด้านคุณภาพการให้บริการพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่าอาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย ลูกจ้างเอกชน และอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.190, 0.170 และ 0.250 ตามลำดับ โดยอาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย ลูกจ้างเอกชน และอาชีพรับจ้าง มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.670, 0.660 และ 0.740 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.30** การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.591	3	0.197	0.480	0.697
	ภายในกลุ่ม	162.631	396	0.411		
	รวม	163.222	399			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	1.740	3	0.580	1.124	0.339
	ภายในกลุ่ม	204.346	396	0.516		
	รวม	206.086	399			
การตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.471	3	1.490	2.894	<b>0.035*</b>
	ภายในกลุ่ม	203.896	396	0.515		
	รวม	208.366	399			
ความเชื่อมั่นต่อการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.180	3	1.393	2.878	<b>0.036*</b>
	ภายในกลุ่ม	191.705	396	0.484		
	รวม	195.885	399			
ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.505	3	1.168	2.289	0.078
	ภายในกลุ่ม	202.157	396	0.510		
	รวม	205.662	399			
คุณภาพการให้บริการรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.064	3	0.688	2.102	0.099
	ภายในกลุ่ม	129.595	396	0.327		
	รวม	131.659	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 และ 0.036 ในด้าน การตอบสนองต่อลูกค้า และความเชื่อมั่นต่อการบริการ ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยทดสอบค่า LSD ต่อไป

**ตารางที่ 4.31** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นรายคู่

LSD

ระดับการศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
กลุ่ม I	Mean	3.73	3.90	4.07	4.09
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.73	-	-0.170 (0.042*)	-0.340 (0.009*)	-0.360 (0.113)
ปริญญาตรี	3.90	-	-	-0.160 (0.160)	-0.190 (0.395)
ปริญญาโท	4.07	-	-	-	-0.020 (0.920)
สูงกว่าปริญญาโท	4.09	-	-	-	-

**หมายเหตุ** เครื่องหมาย \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าทางระดับนัยสำคัญ (Sig.)

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาในด้านคุณภาพการให้บริการพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.170 และ 0.340

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการเป็นรายคู่

LSD

ระดับการศึกษา	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
กลุ่ม I	Mean	3.81	3.90	4.08	4.32
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.81	-	-0.090 (0.284)	-0.270 (0.030*)	-0.510 (0.022*)
ปริญญาตรี	3.90	-	-	-0.180 (0.106)	-0.420 (0.052)
ปริญญาโท	4.08	-	-	-	-0.230 (0.316)
สูงกว่าปริญญาโท	4.32	-	-	-	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าทางระดับนัยสำคัญ (Sig.)

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาในด้านคุณภาพการให้บริการพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่าง โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.270 และ 0.510

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.710	3	1.237	3.070	<b>0.028*</b>
	ภายในกลุ่ม	159.513	396	0.403		
	รวม	163.222	399			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	4.385	3	1.462	2.870	<b>0.036*</b>
	ภายในกลุ่ม	201.701	396	0.509		
	รวม	206.086	399			
การตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.975	3	0.992	1.912	0.127
	ภายในกลุ่ม	205.391	396	0.519		
	รวม	208.366	399			
ความเชื่อมั่นต่อการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.251	3	1.417	2.928	<b>0.034*</b>
	ภายในกลุ่ม	191.634	396	0.484		
	รวม	195.885	399			
ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.091	3	1.697	3.350	<b>0.019*</b>
	ภายในกลุ่ม	200.572	396	0.506		
	รวม	205.662	399			
คุณภาพการให้บริการรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.814	3	1.271	3.938	<b>0.009*</b>
	ภายในกลุ่ม	127.845	396	0.323		
	รวม	131.659	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.028, 0.036, 0.034, 0.019 และ 0.009 ในลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ ความเชื่อมั่นต่อการบริการความเข้าใจที่มีต่อลูกค้าและคุณภาพการให้บริการรวม ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยทดสอบค่า LSD ต่อไป

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับคุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่

LSD

รายได้ต่อเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 – 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	3.80	3.81	4.04	4.08
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.80	-	0.000 (0.966)	-0.230 (0.028*)	-0.280 (0.029*)
20,000 – 30,000 บาท	3.81	-	-	-0.230 (0.042)	-0.280 (0.040)
30,001 - 40,000 บาท	4.04	-	-	-	-0.040 (0.773)
มากกว่า 40,000 บาท	4.08	-	-	-	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าทางระดับนัยสำคัญ (Sig.)

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนในด้านคุณภาพการให้บริการพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทและรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.230และ0.230 มากกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.280 และ 0.280

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือได้เป็นรายคู่

LSD

รายได้ต่อเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 – 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	3.84	3.90	4.00	4.24
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.84	-	-0.060 (0.474)	-0.160 (0.182)	-0.400 (0.006*)
20,000 – 30,000 บาท	3.90	-	-	-0.100 (0.430)	-0.340 (0.025*)
30,001 - 40,000 บาท	4.00	-	-	-	-0.240 (0.170)
มากกว่า 40,000 บาท	4.24	-	-	-	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าทางระดับนัยสำคัญ (Sig.)

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนในด้านคุณภาพการให้บริการพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทและรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.400 และ 0.340

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกับคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการเป็นรายคู่

LSD

รายได้ต่อเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 – 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	3.83	3.95	4.00	4.21
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.83	-	-0.120 (0.149)	-0.170 (0.150)	-0.370 (0.008*)
20,000 – 30,000 บาท	3.95	-	-	-0.050 (0.677)	-0.260 (0.080)
30,001 - 40,000 บาท	4.00	-	-	-	-0.210 (0.225)
มากกว่า 40,000 บาท	4.21	-	-	-	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าทางระดับนัยสำคัญ (Sig.)

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ในด้านคุณภาพการให้บริการพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.370



ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับคุณภาพการให้บริการในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้าเป็นรายคู่

LSD

รายได้ต่อเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 – 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	3.86	3.91	4.05	4.27
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.86	-	-0.050 (0.550)	-0.190 (0.110)	-0.420 (0.004*)
20,000 – 30,000 บาท	3.91	-	-	-0.140 (0.267)	-0.370 (0.014*)
30,001 - 40,000 บาท	4.05	-	-	-	-0.230 (0.189)
มากกว่า 40,000 บาท	4.27	-	-	-	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าทางระดับนัยสำคัญ (Sig.)

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนในด้านคุณภาพการให้บริการพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทและรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.420 และ 0.370

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกับคุณภาพการให้บริการในด้านคุณภาพการให้บริการรวมเป็นรายคู่

LSD

รายได้ต่อเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 – 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	3.83	3.89	4.00	4.19
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.83	-	-0.060 (0.328)	-0.170 (0.068)	-0.360 (0.002*)
20,000 – 30,000 บาท	3.89	-	-	-0.110 (0.280)	-0.290 (0.014*)
30,001 - 40,000 บาท	4.00	-	-	-	-0.180 (0.183)
มากกว่า 40,000 บาท	4.19	-	-	-	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าทางระดับนัยสำคัญ (Sig.)

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนในด้านคุณภาพการให้บริการพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทและรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.360 และ 0.290

2.สมมติฐานการวิจัย พฤติกรรมผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลรักษาความสะอาดของรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 การเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

$H_0$ : การเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.39** การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.483	5	0.697	1.718	0.129
	ภายในกลุ่ม	159.739	394	0.405		
	รวม	163.222	399			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2.878	5	0.576	1.116	0.351
	ภายในกลุ่ม	203.208	394	0.516		
	รวม	206.086	399			
การตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.396	5	0.479	0.917	0.470
	ภายในกลุ่ม	205.971	394	0.523		
	รวม	208.366	399			
ความเชื่อมั่นต่อการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.587	5	0.117	0.237	0.946
	ภายในกลุ่ม	195.298	394	0.496		
	รวม	195.885	399			
ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.669	5	0.134	0.257	0.936
	ภายในกลุ่ม	204.993	394	0.520		
	รวม	205.662	399			
คุณภาพการให้บริการรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.865	5	0.173	0.521	0.760
	ภายในกลุ่ม	130.793	394	0.332		
	รวม	131.659	399			

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน พบว่า มีระดับนัยสำคัญในแต่ละกลุ่มมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 เหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

$H_0$  : เหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.40** การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.155	3	0.718	1.766	0.153
	ภายในกลุ่ม	161.067	396	0.407		
	รวม	163.222	399			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	0.571	3	0.190	0.367	0.777
	ภายในกลุ่ม	205.515	396	0.519		
	รวม	206.086	399			
การตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.082	3	0.361	0.689	0.559
	ภายในกลุ่ม	207.284	396	0.523		
	รวม	208.366	399			
ความเชื่อมั่นต่อการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.142	3	0.714	1.460	0.225
	ภายในกลุ่ม	193.743	396	0.489		
	รวม	195.885	399			
ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.290	3	1.430	2.812	<b>0.039*</b>
	ภายในกลุ่ม	201.372	396	0.509		
	รวม	205.662	399			
คุณภาพการให้บริการรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.638	3	0.546	1.663	0.174
	ภายในกลุ่ม	130.020	396	0.328		
	รวม	131.659	399			

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .039 ในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยทดสอบค่า LSD ต่อไป

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านเหตุผลในการใช้บริการที่แตกต่างกันกับคุณภาพการให้บริการในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้าเป็นรายคู่

LSD

ด้านเหตุผลในการใช้บริการ	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		ความสะดวก สบายในการ ใช้บริการ	ต้องการดูแล รักษาความ สะอาดรถยนต์	จำเป็นต้องใช้ บริการ	อื่นๆ
กลุ่ม I	Mean	4.02	3.89	3.71	4.50
ความสะดวก	4.02	-	0.120	0.300	-0.480
สบายในการ ใช้บริการ			(0.108)	<b>(0.010*)</b>	(0.343)
ต้องการดูแล รักษาความ สะอาดรถยนต์	3.89	-	-	0.180	-0.610
				(0.144)	(0.232)
จำเป็นต้องใช้ บริการ	3.71	-	-	-	-0.790
					(0.127)
อื่นๆ	4.50	-	-	-	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าทางระดับนัยสำคัญ (Sig.)

จากตารางที่ 4.41 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการด้านเหตุผลในการใช้บริการในด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย เหตุผลในการใช้บริการในด้านความ สะดวก สบายในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าเหตุผลใน การใช้บริการในด้านจำเป็นต้องใช้บริการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.300

สมมติฐานที่ 2.3 วิธีชำระค่าบริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน

$H_0$ : วิธีชำระค่าบริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : วิธีชำระค่าบริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.42** การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านการชำระค่าบริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.915	3	0.305	0.744	0.526
	ภายในกลุ่ม	162.307	396	0.410		
	รวม	163.222	399			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	.133	3	0.044	0.085	0.968
	ภายในกลุ่ม	205.953	396	0.520		
	รวม	206.086	399			
การตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.016	3	0.339	0.647	0.585
	ภายในกลุ่ม	207.350	396	0.524		
	รวม	208.366	399			
ความเชื่อมั่นต่อการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.955	3	0.318	0.647	0.585
	ภายในกลุ่ม	194.930	396	0.492		
	รวม	195.885	399			
ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.364	3	1.121	2.195	.088
	ภายในกลุ่ม	202.299	396	0.511		
	รวม	205.662	399			
คุณภาพการให้บริการรวม	ระหว่างกลุ่ม	.287	3	0.096	0.289	0.834
	ภายในกลุ่ม	131.372	396	0.332		
	รวม	131.659	399			

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านการชำระค่าบริการแตกต่างกัน พบว่า มีระดับนัยสำคัญในแต่ละกลุ่มมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านการชำระค่าบริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 สถานที่ให้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

$H_0$ : สถานที่ให้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานที่ให้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.761	4	0.940	2.329	0.056
	ภายในกลุ่ม	159.461	395	0.404		
	รวม	163.222	399			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	3.808	4	0.952	1.859	0.117
	ภายในกลุ่ม	202.278	395	0.512		
	รวม	206.086	399			
การตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.893	4	0.973	1.880	0.113
	ภายในกลุ่ม	204.473	395	0.518		
	รวม	208.366	399			
ความเชื่อมั่นต่อการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.593	4	0.648	1.325	0.260
	ภายในกลุ่ม	193.292	395	0.489		
	รวม	195.885	399			
ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.600	4	1.400	2.764	0.027*
	ภายในกลุ่ม	200.063	395	0.506		
	รวม	205.662	399			
คุณภาพการให้บริการรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.716	4	0.679	2.080	0.083
	ภายในกลุ่ม	128.943	395	0.326		
	รวม	131.659	399			

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.027

ในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยทดสอบค่า LSD ต่อไป

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านสถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันกับคุณภาพการให้บริการในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้าเป็นรายคู่

LSD

ด้านสถานที่ให้บริการ	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		ใกล้ที่อยู่อาศัย/ แหล่งชุมชน	ใกล้ที่ทำงาน/ ย่านธุรกิจ	ในห้างสรรพสินค้า	ศูนย์บริการมีห้องรับรอง อย่างดี	อื่นๆ
กลุ่ม I	Mean	3.93	3.75	3.88	4.09	4.43
ใกล้ที่อยู่อาศัย/ แหล่งชุมชน	3.93	-	0.180 (0.083)	0.050 (0.592)	-0.160 (0.125)	-0.500 (0.068)
ใกล้ที่ทำงาน/ ย่านธุรกิจ	3.75	-	-	-0.130 (0.271)	-0.340 (0.008*)	-0.680 (0.017*)
ในห้างสรรพสินค้า	3.88	-	-	-	-0.210 (0.076)	-0.550 (0.049*)
ศูนย์บริการมี ห้องรับรอง อย่างดี	4.09	-	-	-	-	-0.340 (0.238)
อื่นๆ	4.43	-	-	-	-	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าทางระดับนัยสำคัญ (Sig.)



จากตารางที่ 4.44 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการด้านสถานที่ให้บริการในด้านคุณภาพการให้บริการพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานที่ให้บริการต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย สถานที่ให้บริการในด้านใกล้ที่ทำงาน/ย่านธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่าสถานที่ให้บริการในด้านศูนย์บริการมีห้องรับรองอย่างดี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.340 สถานที่ให้บริการในด้านใกล้ที่ทำงาน/ย่านธุรกิจและสถานที่ให้บริการในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่าสถานที่ให้บริการในด้านอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.680 และ 0.550

สมมติฐานที่ 2.5 ความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

$H_0$ : ความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.942	4	0.485	1.189	0.315
	ภายในกลุ่ม	161.281	395	0.408		
	รวม	163.222	399			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2.771	4	0.693	1.346	0.252
	ภายในกลุ่ม	203.316	395	0.515		
	รวม	206.086	399			
การตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.450	4	0.862	1.662	0.158
	ภายในกลุ่ม	204.917	395	0.519		
	รวม	208.366	399			
ความเชื่อมั่นต่อการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.337	4	0.334	0.679	0.607
	ภายในกลุ่ม	194.548	395	0.493		
	รวม	195.885	399			
ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.044	4	1.761	3.502	0.008*
	ภายในกลุ่ม	198.619	395	0.503		
	รวม	205.662	399			
คุณภาพการให้บริการรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.104	4	0.526	1.604	0.173
	ภายในกลุ่ม	129.555	395	0.328		
	รวม	131.659	399			

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยทดสอบค่า LSD ต่อไป

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกับคุณภาพการให้บริการในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้าเป็นรายคู่

LSD

ความถี่ในการใช้บริการ	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		1 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	อื่นๆ
กลุ่ม I	Mean	3.86	4.01	3.76	4.20	3.67
1 ครั้งต่อเดือน	3.86	-	-0.140 (0.096)	0.100 (0.332)	-0.330 (0.006*)	0.200 (0.448)
2 ครั้งต่อเดือน	4.01	-	-	0.240 (0.023*)	-0.190 (0.127)	0.340 (0.191)
3 ครั้งต่อเดือน	3.76	-	-	-	-0.430 (0.002*)	0.100 (0.713)
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	4.20	-	-	-	-	0.530 (0.052)
อื่นๆ	3.67	-	-	-	-	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าทางระดับนัยสำคัญ (Sig.)

จากตารางที่ 4.46 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการในด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนและ 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่าความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.330 และ 0.430 ความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.240

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	ลักษณะทางกายภาพ	ความเชื่อใจได้	การตอบสนองต่อลูกค้า	ความเชื่อมั่นต่อการบริการ	ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	คุณภาพการให้บริการรวม
1. เพศ	-	-	✓	-	-	-
2. อายุ	-	-	✓	✓	✓	✓
3. สถานภาพการสมรส	-	-	-	-	-	-
4. อาชีพ	✓	✓	✓	✓	-	✓
5. ระดับการศึกษา	-	-	✓	✓	-	-
6. รายได้ต่อเดือน	✓	✓	-	✓	✓	✓

✓ คือ มีผลกับระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่มีผลกับระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	ลักษณะ ทาง กายภาพ	ความ เชื่อถือ ได้	การ ตอบสนอง ต่อลูกค้า	ความ เชื่อมั่น ต่อการ บริการ	ความ เข้าใจที่ มีต่อ ลูกค้า	คุณภาพ การ ให้บริการ รวม
1. เลือกใช้บริการอะไร	-	-	-	-	-	-
2. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	-	-	-	-	✓	-
3. วิธีชำระค่าบริการ	-	-	-	-	-	-
4. สถานที่ในการใช้บริการ	-	-	-	-	✓	-
5. ความถี่ในการใช้บริการ	-	-	-	-	✓	-

✓ คือ มีผลกับระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่มีผลกับระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลรักษาความสะอาดของรถยนต์ เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ สำหรับใช้ข้อมูลในการปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการและเพื่อนำไปประกอบเป็นแนวทางในการธุรกิจในอนาคต สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ สรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด นักเรียน/นักศึกษา/ลูกจ้างเอกชนระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ให้บริการ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการล้างสี - ลูดยุ่ ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการเพราะต้องการดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ ผู้ใช้บริการชำระโดยเงินสด ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการใกล้ที่อยู่อาศัย/แหล่งชุมชน ผู้ใช้บริการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลรักษาความสะอาดของรถยนต์ พบว่า อันดับ 1 แผลผลในระดับมาก คือ วัสดุ อุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการ ไม่เกิดความผิดพลาดในการ พนักงานเต็มใจให้บริการ พนักงานใช้วาจาสุภาพ อ่อนน้อมต่อการให้บริการ สามารถให้บริการตามใจลูกค้าได้และเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะการตอบสนองต่อลูกค้าแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อมั่นต่อการบริการ ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้าและ

คุณภาพการให้บริการรวมแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อมั่นต่อการบริการและคุณภาพการให้บริการรวมแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลความคิดเห็นต่อการตอบสนองต่อลูกค้าและความเชื่อมั่นต่อการบริการแตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ ความเชื่อมั่นต่อการบริการ ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้าและคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการ ด้านสถานที่ใช้บริการและด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความเข้าใจที่มีต่อลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลรักษาความสะอาดของรถยนต์สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ในด้านเพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ ล้างสี-ดูดฝุ่น เหตุผลในการใช้บริการคือต้องการดูแลรักษารถยนต์ ชำระค่าบริการโดยเงินสด สถานที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย/แหล่งชุมชน และความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวงศ์เดือน สัตย์สมนึก (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านสถานที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย/แหล่งชุมชน

จากการศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการ ไม่เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ พนักงานเต็มใจให้บริการ พนักงานใช้วาจาสุภาพ อ่อนน้อม และสามารถให้บริการตามใจลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายใจ สงเอียด(2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการใช้บริการธุรกิจรับเหมาทำความสะอาด

สะอาดของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมา กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต ในด้านวัสดุอุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการ พนักงานเต็มใจให้บริการ และพนักงานใช้วาจาสุภาพ อ่อนน้อม

จากการศึกษาสมมติฐานการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเรือง เนื่องอัมพร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภัสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี ในด้านเพศและรายได้ต่อเดือน แต่ไม่สอดคล้องในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการ สถานที่ที่เลือกใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ ศิริมธุรส(2541) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการ

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลสรุปจากการวิจัยของธุรกิจด้านการดูแลรักษาความสะอาดของรถยนต์ ควรเพิ่มจำนวนการบริการล้างสี-ดูดฝุ่นมากขึ้นเพราะมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากจะได้เพิ่มความรวดเร็วในการบริการ ต้องใส่ใจในคุณภาพการให้บริการ และให้ความสำคัญในการให้บริการเนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการดูแลรักษารถยนต์ดังนั้นจึงต้องมีคำแนะนำที่ดีให้ผู้ใช้บริการ ควรหาทำเลที่ตั้งให้อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือใกล้ที่พักอาศัยที่มีประชากรจำนวนมาก ควรเตรียมอุปกรณ์ความพร้อมให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอเนื่องจากไม่ทราบเวลาที่แน่นอนจากผู้ให้บริการ การให้บริการควรจะไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด ควรมีการอบรมพนักงานให้มีความขยันหมั่นแหม่นสุภาพ ให้อาสาสุภาพ ให้เกียรติผู้ใช้บริการและพนักงานเต็มใจให้บริการ ต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าต้องการใช้บริการอะไรแล้วจึงปฏิบัติตามความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้อง ต้องใส่ใจความสะอาดในบริเวณสถานที่มากขึ้นและห้องน้ำควรสะอาดเนื่องจากมีผู้หญิงมาใช้บริการด้วยดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงการให้บริการหรืออำนวยความสะดวกให้ผู้หญิงมีความพึงพอใจด้วย ควรจะให้บริการในเวลาที่เหมาะสมและรวดเร็วใช้เวลาในการบริการให้น้อยที่สุดแต่คุณภาพเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้น การให้บริการควรมีราคาที่เหมาะสมกับการบริการ

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษานี้เป็นศึกษาเฉพาะด้านคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลรักษาความสะอาดของรถยนต์ หากท่านใดมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าต่อ อาจจะเลือกสถานที่เก็บข้อมูลที่มีทำเลที่ตั้งต่างกันหรือเลือกเก็บเฉพาะกลุ่มนักศึกษา หรือแท็กซี่ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น





## บรรณานุกรม

- กาญจน์พิมล ฤทธิเดชและคณะ. 2555. แนวทางการตรวจสอบความถูกต้องของการทำความสะอาด  
“การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต,”[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก  
[http://app1.fda.moph.go.th/grug/zone\\_gmp/gmp\\_book/cleaning\\_validation.asp](http://app1.fda.moph.go.th/grug/zone_gmp/gmp_book/cleaning_validation.asp), [สืบค้นเมื่อ  
10 กุมภาพันธ์ 2555]
- กันยรัตน์ รุณทรัพย์. 2551. คุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่.  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
ธัญบุรี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10).  
กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงษ์ ศิริมธุรส. 2541. ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง  
กรุงเทพมหานคร. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จิณณ์รค์นั ก่าประสิทธิ์. 2551. คุณภาพการให้บริการของสำนักงานคนบดตีที่มีผลต่อทัศนคติของใช้  
บริการ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
ธัญบุรี.
- ชานินทร์ ศิลปจารุ. 2553. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วย SPSS ครอบคลุมทุกเวอร์ชัน.  
กรุงเทพฯ: บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547. การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเรือง เนื่องอัมพร. 2551. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์  
จังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราช  
ภัฏพระนคร.
- ปนิศา ลัญชานนท์. 2548. ความหมายของการบริการ. “การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต,” [ออนไลน์].  
เข้าถึงได้จาก <http://servicearts.wordpress.com/การบริการ/> [สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2555]
- พัชรภาพร บุญเทพ. 2553. คุณภาพการให้บริการของรถแท็กซี่ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
ธัญบุรี.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เลิพล็อก,คริสโตเฟอร์เอชและไรท์,ลอเรน. 2546. การตลาดบริการ(อคูลย์ จาตุรงค์กุล, ดุสยา จาตุรงค์กุลและพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วงศ์เดือน สัตย์สมนึก. 2547. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. บริการธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สายใจ สงเอียด. 2550. ความต้องการใช้บริการธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมา กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต. บริการธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- เศรษฐินันท์ ศิริบุลลิตสกุล. 2552. คุณภาพการให้บริการของธุรกิจประเภทสปา จังหวัดปทุมธานี. บริการธุรกิจมหาบัณฑิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรสา สารบุญ. 2549. คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ HONDA บริษัท ราชามอเตอร์มหาสารคาม จำกัด. บริการธุรกิจมหาบัณฑิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Engle, Jame F, Blackwell Roger D, and Miniard,Paul w (1990). **ConsumerBehavior.6<sup>th</sup>.ed.Hinsdale, Illinois:The Dryden Press.**
- Gronroos, Christain (1990). **Service Management and Marketing Managing the Moments of Truths in service Compettion.** Lexington, Massachussets: Lexington Books.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L.Berry (1987). **Aconceptual Model of service Quality and its Implication for future Research. Journal of Marketing.**
- Philip Kotler and Pau N.Bloom (1984). **Markeeting Professional Services.** Eaglewood cliffs, N J: Prentic – Hall.
- Schiffman, L.G.,& Kunuk, L.L. (1997). **Consumer behavior (Sixth Edition).** New Jersey: Prentice Hall.
- “การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต,”[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaismefranchise.com/?p=9120> (ข้อมูลธุรกิจคาร์แคร์).[สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2555]

## บรรณานุกรม (ต่อ)

“การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต,”[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

[http://cyberclass.msu.ac.th/cyberclass/cyberclass-uploads/libs/html/30819/unit02\\_2.html](http://cyberclass.msu.ac.th/cyberclass/cyberclass-uploads/libs/html/30819/unit02_2.html)

(ทฤษฎีลักษณะของการบริการ) .[สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2555]

“การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต,”[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

[http://www2.fda.moph.go.th/drug/zone\\_gmp/gmp\\_book/cleaning\\_validation.asp](http://www2.fda.moph.go.th/drug/zone_gmp/gmp_book/cleaning_validation.asp) (ขั้นตอนการ

ทำความสะอาด) .[สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2555]





ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลรักษาความสะอาดของรถยนต์  
คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติม  
ข้อความที่ตรงตามความคิดของท่านมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่กรุณาช่วยตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) 1.ชาย ( ) 2.หญิง

2. อายุ

( ) 1.ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. 20 – 30 ปี  
( ) 3. 31 – 40 ปี ( ) 4. 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

( ) 1.โสด ( ) 2.สมรส ( ) 3.หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา/ลูกจ้างเอกชน ( ) 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. ประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย ( ) 4. รับจ้าง  
( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. ปริญญาโท ( ) 4. สูงกว่าปริญญาโท

6. รายได้ต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า 30,000 บาท ( ) 2. 30,001 - 40,000 บาท  
( ) 3. มากกว่า 40,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการ

1. ท่านใช้บริการอะไรมากที่สุด (กรุณาเลือกเพียง 1 อันดับเท่านั้น)

- ( ) 1. ล้างสี-คูคฝุ่น
- ( ) 2. ทำความสะอาดภายนอก คือ ล้างห้องเครื่อง ลบคราบแมลงและยางมะตอย
- ( ) 3. ทำความสะอาดภายใน คือ ซักเบาะพรม-หนัง ซ้ำเชือก้าจัดกลิ่น
- ( ) 4. เคลือบสี
- ( ) 5. ฟันกันสนิม
- ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. เหตุผลใดสำคัญที่สุด ที่ท่านเลือกใช้บริการ (กรุณาเลือกเพียง 1 อันดับเท่านั้น)

- ( ) 1. ความสะดวก สบายในการใช้บริการ
- ( ) 2. ต้องการดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์
- ( ) 3. จำเป็นต้องใช้บริการเนื่องจากสถานที่พักอาศัยไม่เอื้ออำนวยให้ดูแลรักษาความสะอาดด้วยตนเอง
- ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านชำระค่าบริการอย่างไร (กรุณาเลือกเพียง 1 อันดับ เท่านั้น)

- ( ) 1. ชำระโดยเงินสด
- ( ) 2. ชำระโดยบัตรเครดิต
- ( ) 3. ชำระโดยคูปอง/บัตรสมาชิก
- ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านเลือกใช้บริการจากสถานที่แบบใดมากที่สุด (กรุณาเลือกเพียง 1 อันดับ เท่านั้น)

- ( ) 1. ใกล้เคียงอาศัย/แหล่งชุมชน
- ( ) 2. ใกล้เคียงที่ทำงาน/ย่านธุรกิจ
- ( ) 3. ในห้างสรรพสินค้า
- ( ) 4. ศูนย์บริการมีห้องรับรองอย่างดีไว้ให้ผู้บริกรนั่งรอรถยนต์
- ( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ความถี่ในการใช้บริการของท่านบ่อยแค่ไหน (กรุณาเลือกเพียง 1 อันดับ เท่านั้น)

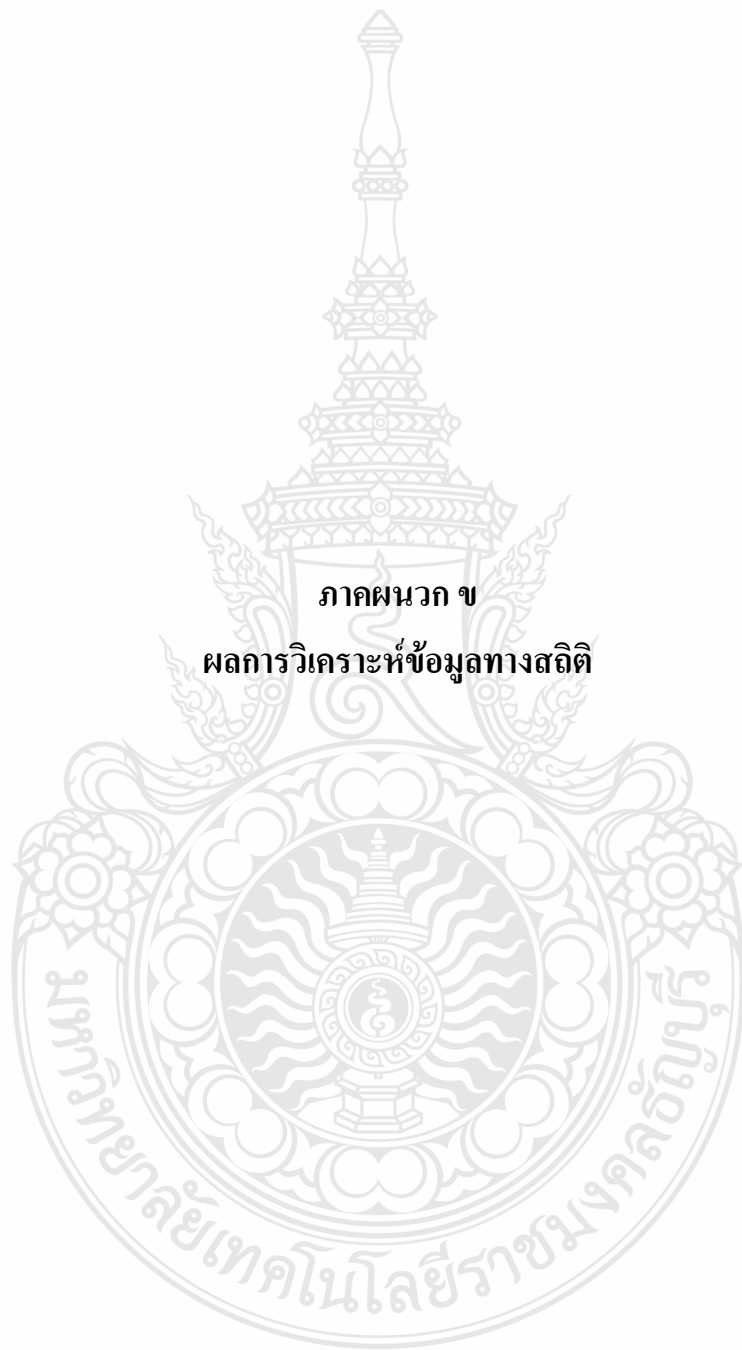
- ( ) 1. 1 ครั้งต่อเดือน
- ( ) 2. 2 ครั้งต่อเดือน
- ( ) 3. 3 ครั้งต่อเดือน
- ( ) 4. มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
- ( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

### ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการของ ศูนย์ดูแลรักษาความสะอาดของรถยนต์ ในด้านต่างๆ (เลือกเพียงข้อเดียว)

คุณภาพการให้บริการ		ระดับคุณภาพการให้บริการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะทางกายภาพ					
	วัสดุ อุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการ					
	มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกไว้ชัดเจน					
	อุปกรณ์มีความทันสมัย					
2. ความเชื่อถือได้	ความเชื่อถือได้					
	การให้บริการมีมาตรฐาน					
	ให้บริการตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ					
	ไม่เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ					
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	การตอบสนองต่อลูกค้า					
	พนักงานเต็มใจให้บริการ					
	พนักงานทำตามความต้องการของลูกค้า					
	สามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกวิธี					
4. ความเชื่อมั่นต่อการบริการ	ความเชื่อมั่นต่อการบริการ					
	พนักงานใช้วาจาสุภาพ อ่อนน้อมต่อการให้บริการ					
	พนักงานมีทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี					
	ให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้					
	รถยนต์จะไม่เสียหายจากการใช้บริการ					
5. ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า					
	สามารถให้บริการตามใจลูกค้าได้					
	เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ					
	การตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่กรุณาช่วยตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ



## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

## Frequencies



## เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	215	53.8	53.8	53.8
หญิง	185	46.3	46.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	



## อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 20 ปี	69	17.3	17.3	17.3
20-30 ปี	175	43.8	43.8	61.0
31-40 ปี	91	22.8	22.8	83.8
40 ปีขึ้นไป	65	16.3	16.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	



## สถานภาพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid โสด	219	54.8	54.8	54.8
สมรส	132	33.0	33.0	87.8
หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	49	12.3	12.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	



## อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน/นักศึกษา	127	31.8	31.8	31.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.3	14.3	46.0
ประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย	74	18.5	18.5	64.5
ลูกจ้างเอกชน	110	27.5	27.5	92.0
รับจ้าง	27	6.8	6.8	98.8
อื่นๆ โปรดระบุ.....	5	1.3	1.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	25.3	25.3	25.3
ปริญญาตรี	243	60.8	60.8	86.0
ปริญญาโท	45	11.3	11.3	97.3
สูงกว่าปริญญาโท	11	2.8	2.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## รายได้ต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 20,000 บาท	213	53.3	53.3	53.3
20,000-30,000 บาท	116	29.0	29.0	82.3
30,001-40,000 บาท	43	10.8	10.8	93.0
มากกว่า 40,000 บาท	28	7.0	7.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## ท่านใช้บริการอะไรมากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ล้างสี-ดูดฝุ่น	183	45.8	45.8	45.8
ทำความสะอาดภายนอก				
ล้างห้องเครื่อง ลบคราบแมลง	97	24.3	24.3	70.0
ยางมะตอย				
ทำความสะอาดภายใน				
ซักเบาะพรม ซ้ำเชื้อ กำจัดกลิ่น	67	16.8	16.8	86.8
เคลือบสี	22	5.5	5.5	92.3
พ่นกันสนิม	19	4.8	4.8	97.0
อื่นๆ โปรดระบุ.....	12	3.0	3.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## เหตุผลใดที่ท่านเลือกใช้บริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ความสะดวก สบายในการใช้บริการ	145	36.3	36.3	36.3
ต้องการดูแลรักษาความสะอาด รถยนต์	204	51.0	51.0	87.3
จำเป็นต้องใช้บริการเนื่องจาก สถานที่พักอาศัยไม่เอื้ออำนวย	49	12.3	12.3	99.5
อื่นๆ โปรดระบุ.....	2	.5	.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## ท่านชำระค่าบริการอย่างไร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชำระโดยเงินสด	255	63.8	63.8	63.8
ชำระโดยบัตรเครดิต	104	26.0	26.0	89.8
ชำระโดยคูปอง/บัตรสมาชิก	38	9.5	9.5	99.3
อื่นๆ โปรดระบุ.....	3	.8	.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## ท่านเลือกใช้บริการจากสถานที่แบบใดมากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ใกล้ที่อยู่อาศัย/แหล่งชุมชน	183	45.8	45.8	45.8
ใกล้ที่ทำงาน/ย่านธุรกิจ	65	16.3	16.3	62.0
ในห้างสรรพสินค้า	87	21.8	21.8	83.8
ศูนย์บริการมีห้องรับรองอย่าง ดีไว้ให้นั่งรอรถยนต์	58	14.5	14.5	98.3
อื่นๆ โปรดระบุ.....	7	1.8	1.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## ความถี่ในการใช้บริการของท่านบ่อยแค่ไหน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 ครั้งต่อเดือน	157	39.3	39.3	39.3
2 ครั้งต่อเดือน	119	29.8	29.8	69.0
3 ครั้งต่อเดือน	72	18.0	18.0	87.0
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	44	11.0	11.0	98.0
อื่นๆ โปรดระบุ.....	8	2.0	2.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## ผลรวมลักษณะทางกายภาพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.3	.3	.3
เห็นด้วยน้อย	4	1.0	1.0	1.3
2	7	1.8	1.8	3.0
3	13	3.3	3.3	6.3
เห็นด้วยปานกลาง	30	7.5	7.5	13.8
3	48	12.0	12.0	25.8
4	77	19.3	19.3	45.0
เห็นด้วยมาก	102	25.5	25.5	70.5
4	59	14.8	14.8	85.3
5	34	8.5	8.5	93.8
เห็นด้วยมากที่สุด	25	6.3	6.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	



## ผลรวมความเชื่อถือได้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เห็นด้วยน้อย	5	1.3	1.3	1.3
2	5	1.3	1.3	2.5
3	12	3.0	3.0	5.5
เห็นด้วยปานกลาง	47	11.8	11.8	17.3
3	49	12.3	12.3	29.5
4	65	16.3	16.3	45.8
เห็นด้วยมาก	78	19.5	19.5	65.3
4	46	11.5	11.5	76.8
5	35	8.8	8.8	85.5
เห็นด้วยมากที่สุด	58	14.5	14.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	



## ผลรวมการตอบสนองต่อลูกค้า

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.3	.3	.3
เห็นด้วยน้อย	4	1.0	1.0	1.3
2	7	1.8	1.8	3.0
3	14	3.5	3.5	6.5
เห็นด้วยปานกลาง	51	12.8	12.8	19.3
3	37	9.3	9.3	28.5
4	62	15.5	15.5	44.0
เห็นด้วยมาก	92	23.0	23.0	67.0
4	43	10.8	10.8	77.8
5	39	9.8	9.8	87.5
เห็นด้วยมากที่สุด	50	12.5	12.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	



## ผลรวมความเชื่อมั่นต่อการบริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	.5	.5	.5
2	1	.3	.3	.8
เห็นด้วยน้อย	1	.3	.3	1.0
2	5	1.3	1.3	2.3
3	9	2.3	2.3	4.5
3	10	2.5	2.5	7.0
เห็นด้วยปานกลาง	25	6.3	6.3	13.3
3	33	8.3	8.3	21.5
4	44	11.0	11.0	32.5
4	48	12.0	12.0	44.5
เห็นด้วยมาก	76	19.0	19.0	63.5
4	32	8.0	8.0	71.5
5	46	11.5	11.5	83.0
5	29	7.3	7.3	90.3
เห็นด้วยมากที่สุด	39	9.8	9.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	



## ผลรวมความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	.8	.8	.8
	เห็นด้วยน้อย	2	.5	.5	1.3
	2	4	1.0	1.0	2.3
	3	16	4.0	4.0	6.3
	เห็นด้วยปานกลาง	39	9.8	9.8	16.0
	3	52	13.0	13.0	29.0
	4	48	12.0	12.0	41.0
	เห็นด้วยมาก	93	23.3	23.3	64.3
	4	50	12.5	12.5	76.8
	5	39	9.8	9.8	86.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	54	13.5	13.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## T-Test



## Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ผลรวมลักษณะทางกายภาพ	ชาย	215	3.82	.647	.044
	หญิง	185	3.88	.632	.046
ผลรวมความเชื่อถือได้	ชาย	215	3.89	.716	.049
	หญิง	185	3.92	.724	.053
ผลรวมการตอบสนองต่อลูกค้า	ชาย	215	3.81	.717	.049
	หญิง	185	3.97	.723	.053
ผลรวมความเชื่อมั่นต่อการบริการ	ชาย	215	3.89	.690	.047
	หญิง	185	3.94	.713	.052
ผลรวมความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	ชาย	215	3.88	.726	.049
	หญิง	185	3.97	.708	.052
ผลรวมด้านคุณภาพการให้บริการ	ชาย	215	3.86	.570	.039
	หญิง	185	3.94	.578	.042



### Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
ผลรวมลักษณะทางกายภาพ	.016	.901	-.901	398	.368	-.06	.064	-.184	.068
ผลรวมความเชื่อถึ	.028	.867	-.516	398	.606	-.04	.072	-.179	.105
ผลรวมการตอบสนอง	.001	.977	-2.147	398	.032	-.15	.072	-.297	-.013
ผลรวมความเชื่อมั่น	.222	.638	-.737	398	.462	-.05	.070	-.190	.086
ผลรวมความเข้าใจ	.733	.392	-1.277	398	.202	-.09	.072	-.233	.050
ผลรวมด้านคุณภาพ	.071	.790	-1.368	398	.172	-.08	.058	-.192	.034

## Oneway

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลรวมลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	1.560	3	.520	1.273	.283
	Within Groups	161.663	396	.408		
	Total	163.222	399			
ผลรวมความเชื่อถึ	Between Groups	3.090	3	1.030	2.009	.112
	Within Groups	202.996	396	.513		
	Total	206.086	399			
ผลรวมการตอบสนอง	Between Groups	6.588	3	2.196	4.310	.005
	Within Groups	201.778	396	.510		
	Total	208.366	399			
ผลรวมความเชื่อมั่น	Between Groups	4.664	3	1.555	3.219	.023
	Within Groups	191.221	396	.483		
	Total	195.885	399			
ผลรวมความเข้าใจ	Between Groups	4.934	3	1.645	3.245	.022
	Within Groups	200.728	396	.507		
	Total	205.662	399			
ผลรวมด้านคุณภาพ	Between Groups	3.594	3	1.198	3.705	.012
	Within Groups	128.064	396	.323		
	Total	131.659	399			

## Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ผลรวมลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	.00	.091	.983	-.18	.18
		31-40 ปี	-.11	.102	.265	-.31	.09
		40 ปีขึ้นไป	-.14	.110	.200	-.36	.08
	20-30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.00	.091	.983	-.18	.18
		31-40 ปี	-.12	.083	.162	-.28	.05
		40 ปีขึ้นไป	-.14	.093	.123	-.33	.04
	31-40 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.11	.102	.265	-.09	.31
		20-30 ปี	.12	.083	.162	-.05	.28
		40 ปีขึ้นไป	-.03	.104	.789	-.23	.18
	40 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	.14	.110	.200	-.08	.36
		20-30 ปี	.14	.093	.123	-.04	.33
		31-40 ปี	.03	.104	.789	-.18	.23
ผลรวมความเชื่อถือได้	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	-.14	.102	.170	-.34	.06
		31-40 ปี	-.25*	.114	.030	-.47	-.02
		40 ปีขึ้นไป	-.25*	.124	.043	-.49	-.01
	20-30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.14	.102	.170	-.06	.34
		31-40 ปี	-.11	.093	.240	-.29	.07
		40 ปีขึ้นไป	-.11	.104	.286	-.32	.09
	31-40 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.25*	.114	.030	.02	.47
		20-30 ปี	.11	.093	.240	-.07	.29
		40 ปีขึ้นไป	.00	.116	.985	-.23	.23
	40 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	.25*	.124	.043	.01	.49
		20-30 ปี	.11	.104	.286	-.09	.32
		31-40 ปี	.00	.116	.985	-.23	.23
ผลรวมการตอบสนองต่อลูกค้า	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	-.27*	.101	.007	-.47	-.07
		31-40 ปี	-.31*	.114	.006	-.54	-.09
		40 ปีขึ้นไป	-.42*	.123	.001	-.66	-.18
	20-30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.27*	.101	.007	.07	.47
		31-40 ปี	-.04	.092	.660	-.22	.14
		40 ปีขึ้นไป	-.14	.104	.166	-.35	.06
	31-40 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.31*	.114	.006	.09	.54
		20-30 ปี	.04	.092	.660	-.14	.22
		40 ปีขึ้นไป	-.10	.116	.373	-.33	.12
	40 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	.42*	.123	.001	.18	.66
		20-30 ปี	.14	.104	.166	-.06	.35
		31-40 ปี	.10	.116	.373	-.12	.33
ผลรวมความเชื่อมั่นต่อการบริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	-.24*	.099	.016	-.43	-.04
		31-40 ปี	-.31*	.111	.006	-.53	-.09
		40 ปีขึ้นไป	-.32*	.120	.009	-.55	-.08
	20-30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.24*	.099	.016	.04	.43
		31-40 ปี	-.07	.090	.443	-.25	.11
		40 ปีขึ้นไป	-.08	.101	.445	-.28	.12
	31-40 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.31*	.111	.006	.09	.53
		20-30 ปี	.07	.090	.443	-.11	.25
		40 ปีขึ้นไป	-.01	.113	.942	-.23	.21
	40 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	.32*	.120	.009	.08	.55
		20-30 ปี	.08	.101	.445	-.12	.28
		31-40 ปี	.01	.113	.942	-.21	.23
ผลรวมความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	-.17	.101	.095	-.37	.03
		31-40 ปี	-.25*	.114	.029	-.47	-.03
		40 ปีขึ้นไป	-.37*	.123	.003	-.61	-.13
	20-30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.17	.101	.095	-.03	.37
		31-40 ปี	-.08	.092	.391	-.26	.10
		40 ปีขึ้นไป	-.20	.103	.056	-.40	.00
	31-40 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.25*	.114	.029	.03	.47
		20-30 ปี	.08	.092	.391	-.10	.26
		40 ปีขึ้นไป	-.12	.116	.302	-.35	.11
	40 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	.37*	.123	.003	.13	.61
		20-30 ปี	.20	.103	.056	.00	.40
		31-40 ปี	.12	.116	.302	-.11	.35
ผลรวมด้านคุณภาพการให้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	-.16*	.081	.043	-.32	.00
		31-40 ปี	-.25*	.091	.007	-.42	-.07
		40 ปีขึ้นไป	-.30*	.098	.003	-.49	-.11
	20-30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.16*	.081	.043	.00	.32
		31-40 ปี	-.08	.073	.262	-.23	.06
		40 ปีขึ้นไป	-.13	.083	.103	-.30	.03
	31-40 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.25*	.091	.007	.07	.42
		20-30 ปี	.08	.073	.262	-.06	.23
		40 ปีขึ้นไป	-.05	.092	.572	-.23	.13
	40 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	.30*	.098	.003	.11	.49
		20-30 ปี	.13	.083	.103	-.03	.30
		31-40 ปี	.05	.092	.572	-.13	.23

\*. The mean difference is significant at the .05 level.



## Oneway

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลรวมลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	.520	2	.260	.634	.531
	Within Groups	162.702	397	.410		
	Total	163.222	399			
ผลรวมความเชื่อถือได้	Between Groups	.943	2	.472	.913	.402
	Within Groups	205.143	397	.517		
	Total	206.086	399			
ผลรวมการตอบสนองต่อลูกค้า	Between Groups	1.012	2	.506	.968	.381
	Within Groups	207.355	397	.522		
	Total	208.366	399			
ผลรวมความเชื่อมั่นต่อการบริการ	Between Groups	.338	2	.169	.343	.710
	Within Groups	195.547	397	.493		
	Total	195.885	399			
ผลรวมความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	Between Groups	1.461	2	.730	1.420	.243
	Within Groups	204.202	397	.514		
	Total	205.662	399			
ผลรวมด้านคุณภาพการให้บริการ	Between Groups	.095	2	.047	.143	.867
	Within Groups	131.564	397	.331		
	Total	131.659	399			

## Oneway

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลรวมลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	5.168	5	1.034	2.576	.026
	Within Groups	158.055	394	.401		
	Total	163.222	399			
ผลรวมความเชื่อถือได้	Between Groups	7.413	5	1.483	2.940	.013
	Within Groups	198.674	394	.504		
	Total	206.086	399			
ผลรวมการตอบสนองต่อลูกค้า	Between Groups	5.774	5	1.155	2.246	.049
	Within Groups	202.592	394	.514		
	Total	208.366	399			
ผลรวมความเชื่อมั่นต่อการบริการ	Between Groups	11.520	5	2.304	4.924	.000
	Within Groups	184.365	394	.468		
	Total	195.885	399			
ผลรวมความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	Between Groups	2.423	5	.485	.939	.455
	Within Groups	203.239	394	.516		
	Total	205.662	399			
ผลรวมด้านคุณภาพการให้บริการ	Between Groups	5.126	5	1.025	3.192	.008
	Within Groups	126.533	394	.321		
	Total	131.659	399			

## Oneway

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลรวมลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	.591	3	.197	.480	.697
	Within Groups	162.631	396	.411		
	Total	163.222	399			
ผลรวมความเชื่อถือได้	Between Groups	1.740	3	.580	1.124	.339
	Within Groups	204.346	396	.516		
	Total	206.086	399			
ผลรวมการตอบสนองต่อลูกค้า	Between Groups	4.471	3	1.490	2.894	.035
	Within Groups	203.896	396	.515		
	Total	208.366	399			
ผลรวมความเชื่อมั่นต่อการบริการ	Between Groups	4.180	3	1.393	2.878	.036
	Within Groups	191.705	396	.484		
	Total	195.885	399			
ผลรวมความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	Between Groups	3.505	3	1.168	2.289	.078
	Within Groups	202.157	396	.510		
	Total	205.662	399			
ผลรวมด้านคุณภาพการให้บริการ	Between Groups	2.064	3	.688	2.102	.099
	Within Groups	129.595	396	.327		
	Total	131.659	399			

## Post Hoc Tests



## Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ผลรวมลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.00	.076	.981	-.15	.15
		ปริญญาโท	-.08	.115	.508	-.30	.15
		สูงกว่าปริญญาโท	-.20	.203	.338	-.60	.20
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.00	.076	.981	-.15	.15
		ปริญญาโท	-.07	.104	.475	-.28	.13
		สูงกว่าปริญญาโท	-.19	.198	.328	-.58	.19
	ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.08	.115	.508	-.15	.30
		ปริญญาตรี	.07	.104	.475	-.13	.28
		สูงกว่าปริญญาโท	-.12	.216	.581	-.54	.30
	สูงกว่าปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.20	.203	.338	-.20	.60
		ปริญญาตรี	.19	.198	.328	-.19	.58
		ปริญญาโท	.12	.216	.581	-.30	.54
ผลรวมความเชื่อถือได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.06	.085	.464	-.23	.10
		ปริญญาโท	-.11	.129	.408	-.36	.15
		สูงกว่าปริญญาโท	-.40	.228	.080	-.85	.05
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.06	.085	.464	-.10	.23
		ปริญญาโท	-.04	.117	.705	-.27	.19
		สูงกว่าปริญญาโท	-.34	.221	.127	-.77	.10
	ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.11	.129	.408	-.15	.36
		ปริญญาตรี	.04	.117	.705	-.19	.27
		สูงกว่าปริญญาโท	-.29	.242	.224	-.77	.18
	สูงกว่าปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.40	.228	.080	-.05	.85
		ปริญญาตรี	.34	.221	.127	-.10	.77
		ปริญญาโท	.29	.242	.224	-.18	.77
ผลรวมการตอบสนองต่อลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.17*	.085	.042	-.34	.01
		ปริญญาโท	-.34*	.129	.009	-.59	-.08
		สูงกว่าปริญญาโท	-.36	.228	.113	-.81	.09
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.17*	.085	.042	.01	.34
		ปริญญาโท	-.16	.116	.160	-.39	.06
		สูงกว่าปริญญาโท	-.19	.221	.395	-.62	.25
	ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.34*	.129	.009	.08	.59
		ปริญญาตรี	.16	.116	.160	-.06	.39
		สูงกว่าปริญญาโท	-.02	.241	.920	-.50	.45
	สูงกว่าปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.36	.228	.113	-.09	.81
		ปริญญาตรี	.19	.221	.395	-.25	.62
		ปริญญาโท	.02	.241	.920	-.45	.50
ผลรวมความเข้าใจที่ต่อลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.09	.082	.284	-.25	.07
		ปริญญาโท	-.27*	.125	.030	-.52	-.03
		สูงกว่าปริญญาโท	-.51*	.221	.022	-.94	-.07
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.09	.082	.284	-.07	.25
		ปริญญาโท	-.18	.113	.106	-.41	.04
		สูงกว่าปริญญาโท	-.42	.214	.052	-.84	.00
	ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.27*	.125	.030	.03	.52
		ปริญญาตรี	.18	.113	.106	-.04	.41
		สูงกว่าปริญญาโท	-.23	.234	.316	-.69	.23
	สูงกว่าปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.51*	.221	.022	.07	.94
		ปริญญาตรี	.42	.214	.052	.00	.84
		ปริญญาโท	.23	.234	.316	-.23	.69
ผลรวมความเข้าใจที่ต่อลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.19*	.085	.022	-.36	-.03
		ปริญญาโท	-.28*	.128	.032	-.53	-.02
		สูงกว่าปริญญาโท	-.08	.227	.726	-.53	.37
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.19*	.085	.022	.03	.36
		ปริญญาโท	-.08	.116	.483	-.31	.15
		สูงกว่าปริญญาโท	.11	.220	.604	-.32	.55
	ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.28*	.128	.032	.02	.53
		ปริญญาตรี	.08	.116	.483	-.15	.31
		สูงกว่าปริญญาโท	.20	.240	.415	-.28	.67
	สูงกว่าปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.08	.227	.726	-.37	.53
		ปริญญาตรี	-.11	.220	.604	-.55	.32
		ปริญญาโท	-.20	.240	.415	-.67	.28
ผลรวมด้านคุณภาพการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.10	.068	.126	-.24	.03
		ปริญญาโท	-.21*	.103	.038	-.41	-.01
		สูงกว่าปริญญาโท	-.31	.182	.090	-.67	.05
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.10	.068	.126	-.03	.24
		ปริญญาโท	-.11	.093	.239	-.29	.07
		สูงกว่าปริญญาโท	-.20	.176	.246	-.55	.14
	ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.21*	.103	.038	.01	.41
		ปริญญาตรี	.11	.093	.239	-.07	.29
		สูงกว่าปริญญาโท	-.10	.192	.621	-.47	.28
	สูงกว่าปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.31	.182	.090	-.05	.67
		ปริญญาตรี	.20	.176	.246	-.14	.55
		ปริญญาโท	.10	.192	.621	-.28	.47

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

## Oneway

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลรวมลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	3.710	3	1.237	3.070	.028
	Within Groups	159.513	396	.403		
	Total	163.222	399			
ผลรวมความเชื่อถือได้	Between Groups	4.385	3	1.462	2.870	.036
	Within Groups	201.701	396	.509		
	Total	206.086	399			
ผลรวมการตอบสนองต่อลูกค้า	Between Groups	2.975	3	.992	1.912	.127
	Within Groups	205.391	396	.519		
	Total	208.366	399			
ผลรวมความเชื่อมั่นต่อการบริการ	Between Groups	4.251	3	1.417	2.928	.034
	Within Groups	191.634	396	.484		
	Total	195.885	399			
ผลรวมความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	Between Groups	5.091	3	1.697	3.350	.019
	Within Groups	200.572	396	.506		
	Total	205.662	399			
ผลรวมด้านคุณภาพการให้บริการ	Between Groups	3.814	3	1.271	3.938	.009
	Within Groups	127.845	396	.323		
	Total	131.659	399			

## Post Hoc Tests



## Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ผลรวมลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	.00	.073	.966	-.15	.14
		30,001-40,000 บาท	-.23*	.106	.028	-.44	-.03
		มากกว่า 40,000 บาท	-.28*	.128	.029	-.53	-.03
	20,000-30,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.00	.073	.966	-.14	.15
		30,001-40,000 บาท	-.23*	.113	.042	-.45	-.01
		มากกว่า 40,000 บาท	-.28*	.134	.040	-.54	-.01
	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.23*	.106	.028	.03	.44
		20,000-30,000 บาท	.23*	.113	.042	.01	.45
		มากกว่า 40,000 บาท	-.04	.154	.773	-.35	.26
	มากกว่า 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.28*	.128	.029	.03	.53
		20,000-30,000 บาท	.28*	.134	.040	.01	.54
		30,001-40,000 บาท	.04	.154	.773	-.26	.35
ผลรวมความเชื่อถือได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	-.06	.082	.474	-.22	.10
		30,001-40,000 บาท	-.16	.119	.182	-.39	.07
		มากกว่า 40,000 บาท	-.40*	.143	.006	-.68	-.12
	20,000-30,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.06	.082	.474	-.10	.22
		30,001-40,000 บาท	-.10	.127	.430	-.35	.15
		มากกว่า 40,000 บาท	-.34*	.150	.025	-.63	-.04
	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.16	.119	.182	-.07	.39
		20,000-30,000 บาท	.10	.127	.430	-.15	.35
		มากกว่า 40,000 บาท	-.24	.173	.170	-.58	.10
	มากกว่า 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.40*	.143	.006	.12	.68
		20,000-30,000 บาท	.34*	.150	.025	.04	.63
		30,001-40,000 บาท	.24	.173	.170	-.10	.58
ผลรวมการตอบสนองต่อลูกค้า	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	-.09	.083	.260	-.26	.07
		30,001-40,000 บาท	-.12	.120	.328	-.35	.12
		มากกว่า 40,000 บาท	-.32*	.145	.026	-.61	-.04
	20,000-30,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.09	.083	.260	-.07	.26
		30,001-40,000 บาท	-.02	.129	.851	-.28	.23
		มากกว่า 40,000 บาท	-.23	.152	.132	-.53	.07
	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.12	.120	.328	-.12	.35
		20,000-30,000 บาท	.02	.129	.851	-.23	.28
		มากกว่า 40,000 บาท	-.20	.175	.242	-.55	.14
	มากกว่า 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.32*	.145	.026	.04	.61
		20,000-30,000 บาท	.23	.152	.132	-.07	.53
		30,001-40,000 บาท	.20	.175	.242	-.14	.55
ผลรวมความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	-.12	.080	.149	-.27	.04
		30,001-40,000 บาท	-.17	.116	.150	-.40	.06
		มากกว่า 40,000 บาท	-.37*	.140	.008	-.65	-.10
	20,000-30,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.12	.080	.149	-.04	.27
		30,001-40,000 บาท	-.05	.124	.677	-.30	.19
		มากกว่า 40,000 บาท	-.26	.146	.080	-.55	.03
	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.17	.116	.150	-.06	.40
		20,000-30,000 บาท	.05	.124	.677	-.19	.30
		มากกว่า 40,000 บาท	-.21	.169	.225	-.54	.13
	มากกว่า 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.37*	.140	.008	.10	.65
		20,000-30,000 บาท	.26	.146	.080	-.03	.55
		30,001-40,000 บาท	.21	.169	.225	-.13	.54
ผลรวมความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	-.05	.082	.550	-.21	.11
		30,001-40,000 บาท	-.19	.119	.110	-.42	.04
		มากกว่า 40,000 บาท	-.42*	.143	.004	-.70	-.14
	20,000-30,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.05	.082	.550	-.11	.21
		30,001-40,000 บาท	-.14	.127	.267	-.39	.11
		มากกว่า 40,000 บาท	-.37*	.150	.014	-.66	-.07
	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.19	.119	.110	-.04	.42
		20,000-30,000 บาท	.14	.127	.267	-.11	.39
		มากกว่า 40,000 บาท	-.23	.173	.189	-.57	.11
	มากกว่า 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.42*	.143	.004	.14	.70
		20,000-30,000 บาท	.37*	.150	.014	.07	.66
		30,001-40,000 บาท	.23	.173	.189	-.11	.57
ผลรวมด้านคุณภาพการให้บริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	-.06	.066	.328	-.19	.06
		30,001-40,000 บาท	-.17	.095	.068	-.36	.01
		มากกว่า 40,000 บาท	-.36*	.114	.002	-.58	-.13
	20,000-30,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.06	.066	.328	-.06	.19
		30,001-40,000 บาท	-.11	.101	.280	-.31	.09
		มากกว่า 40,000 บาท	-.29*	.120	.014	-.53	-.06
	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.17	.095	.068	-.01	.36
		20,000-30,000 บาท	.11	.101	.280	-.09	.31
		มากกว่า 40,000 บาท	-.18	.138	.183	-.46	.09
	มากกว่า 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.36*	.114	.002	.13	.58
		20,000-30,000 บาท	.29*	.120	.014	.06	.53
		30,001-40,000 บาท	.18	.138	.183	-.09	.46

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

## Oneway

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลรวมลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	3.483	5	.697	1.718	.129
	Within Groups	159.739	394	.405		
	Total	163.222	399			
ผลรวมความเชื่อถือได้	Between Groups	2.878	5	.576	1.116	.351
	Within Groups	203.208	394	.516		
	Total	206.086	399			
ผลรวมการตอบสนองต่อลูกค้า	Between Groups	2.396	5	.479	.917	.470
	Within Groups	205.971	394	.523		
	Total	208.366	399			
ผลรวมความเชื่อมั่นต่อการบริการ	Between Groups	.587	5	.117	.237	.946
	Within Groups	195.298	394	.496		
	Total	195.885	399			
ผลรวมความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	Between Groups	.669	5	.134	.257	.936
	Within Groups	204.993	394	.520		
	Total	205.662	399			
ผลรวมด้านคุณภาพการให้บริการ	Between Groups	.865	5	.173	.521	.760
	Within Groups	130.793	394	.332		
	Total	131.659	399			

## Oneway

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลรวมลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	2.155	3	.718	1.766	.153
	Within Groups	161.067	396	.407		
	Total	163.222	399			
ผลรวมความเชื่อถือได้	Between Groups	.571	3	.190	.367	.777
	Within Groups	205.515	396	.519		
	Total	206.086	399			
ผลรวมการตอบสนองต่อลูกค้า	Between Groups	1.082	3	.361	.689	.559
	Within Groups	207.284	396	.523		
	Total	208.366	399			
ผลรวมความเชื่อมั่นต่อการบริการ	Between Groups	2.142	3	.714	1.460	.225
	Within Groups	193.743	396	.489		
	Total	195.885	399			
ผลรวมความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	Between Groups	4.290	3	1.430	2.812	.039
	Within Groups	201.372	396	.509		
	Total	205.662	399			
ผลรวมด้านคุณภาพการให้บริการ	Between Groups	1.638	3	.546	1.663	.174
	Within Groups	130.020	396	.328		
	Total	131.659	399			

## Oneway

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลรวมลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	.915	3	.305	.744	.526
	Within Groups	162.307	396	.410		
	Total	163.222	399			
ผลรวมความเชื่อถือได้	Between Groups	.133	3	.044	.085	.968
	Within Groups	205.953	396	.520		
	Total	206.086	399			
ผลรวมการตอบสนองต่อลูกค้า	Between Groups	1.016	3	.339	.647	.585
	Within Groups	207.350	396	.524		
	Total	208.366	399			
ผลรวมความเชื่อมั่นต่อการบริการ	Between Groups	.955	3	.318	.647	.585
	Within Groups	194.930	396	.492		
	Total	195.885	399			
ผลรวมความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	Between Groups	3.364	3	1.121	2.195	.088
	Within Groups	202.299	396	.511		
	Total	205.662	399			
ผลรวมด้านคุณภาพการให้บริการ	Between Groups	.287	3	.096	.289	.834
	Within Groups	131.372	396	.332		
	Total	131.659	399			

## Oneway

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลรวมลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	3.761	4	.940	2.329	.056
	Within Groups	159.461	395	.404		
	Total	163.222	399			
ผลรวมความเชื่อถือได้	Between Groups	3.808	4	.952	1.859	.117
	Within Groups	202.278	395	.512		
	Total	206.086	399			
ผลรวมการตอบสนองต่อลูกค้า	Between Groups	3.893	4	.973	1.880	.113
	Within Groups	204.473	395	.518		
	Total	208.366	399			
ผลรวมความเชื่อมั่นต่อการบริการ	Between Groups	2.593	4	.648	1.325	.260
	Within Groups	193.292	395	.489		
	Total	195.885	399			
ผลรวมความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	Between Groups	5.600	4	1.400	2.764	.027
	Within Groups	200.063	395	.506		
	Total	205.662	399			
ผลรวมด้านคุณภาพการให้บริการ	Between Groups	2.716	4	.679	2.080	.083
	Within Groups	128.943	395	.326		
	Total	131.659	399			

## Oneway



### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลรวมลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	1.942	4	.485	1.189	.315
	Within Groups	161.281	395	.408		
	Total	163.222	399			
ผลรวมความเชื่อถือได้	Between Groups	2.771	4	.693	1.346	.252
	Within Groups	203.316	395	.515		
	Total	206.086	399			
ผลรวมการตอบสนองต่อลูกค้า	Between Groups	3.450	4	.862	1.662	.158
	Within Groups	204.917	395	.519		
	Total	208.366	399			
ผลรวมความเชื่อมั่นต่อการบริการ	Between Groups	1.337	4	.334	.679	.607
	Within Groups	194.548	395	.493		
	Total	195.885	399			
ผลรวมความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	Between Groups	7.044	4	1.761	3.502	.008
	Within Groups	198.619	395	.503		
	Total	205.662	399			
ผลรวมด้านคุณภาพการให้บริการ	Between Groups	2.104	4	.526	1.604	.173
	Within Groups	129.555	395	.328		
	Total	131.659	399			





## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. V1.1	4.1000	.8030	30.0
2. V1.2	3.9000	1.0289	30.0
3. V1.3	3.8333	1.0199	30.0
4. V1.4	4.0667	.9072	30.0
5. V1.5	3.8667	1.1366	30.0
6. V1.6	3.8000	1.1265	30.0
7. V1.7	4.1000	1.0619	30.0
8. V1.8	3.8667	1.0743	30.0
9. V1.9	3.8333	1.2617	30.0
10. V1.10	4.0333	1.2172	30.0
11. V1.11	3.9667	.9279	30.0
12. V1.12	3.8333	1.1167	30.0
13. V1.13	4.1000	1.1250	30.0
14. V1.14	3.9667	1.0662	30.0
15. V1.15	4.0000	1.0505	30.0
16. V1.16	3.7667	1.1943	30.0

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V1.1	58.9333	122.2023	.5291	.9147
V1.2	59.1333	117.0161	.6364	.9115

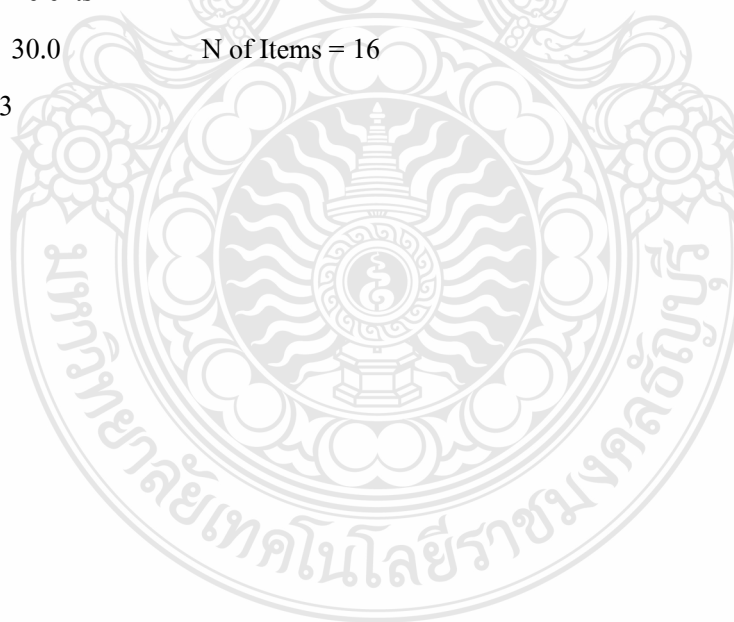
V1.3	59.2000	120.1655	.4935	.9155
V1.4	58.9667	118.6540	.6458	.9116
V1.5	59.1667	110.9713	.8342	.9051
V1.6	59.2333	115.2195	.6513	.9110
V1.7	58.9333	113.6506	.7713	.9074
V1.8	59.1667	118.0057	.5604	.9137
V1.9	59.2000	117.2690	.4896	.9167
V1.10	59.0000	111.2414	.7601	.9073
V1.11	59.0667	120.1333	.5529	.9139
V1.12	59.2000	117.0621	.5765	.9133
V1.13	58.9333	113.6506	.7223	.9087
V1.14	59.0667	120.2023	.4663	.9165
V1.15	59.0333	119.0678	.5265	.9147
V1.16	59.2667	115.3747	.6017	.9127

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0      N of Items = 16

Alpha = .9173



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายญาณสิทธิ์ พัดตาสิงห์
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมสิ่งทอ สาขาเคมีสิ่งทอ - งานการย้อมสีและตกแต่งสิ่งทอ
ที่อยู่ปัจจุบัน	1/1 ม.6 ต.ห้วยคั่นແหลນ อ.วิเศษชัยชาญ จ.อ่างทอง 14110
E - mail	dr.jigkoe_romantic@hotmail.com
โทรศัพท์	080 - 6190678, 080 - 4406558

