

คุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์

SERVICE QUALITY OF MOBIL 1 LUBRICANT SERVICE CENTER

นิรุตต์ เต็งพลอย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์

นิรุตต์ เต็งพลอย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

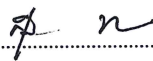
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ คุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์
Service Quality of Mobil 1 Lubricant Service Center
ชื่อ - นามสกุล นายนิรุตต์ เต็งพลอย
วิชาเอก การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.
ปีการศึกษา 2555

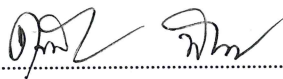
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์สวัสดิ์ วรรณรัตน์, D.B.A.)

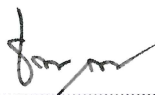


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา, ค.ม.)



..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท



..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ คุณทลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 7 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	คุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์
ชื่อ - นามสกุล	นายนิรุทธ์ เตังพลอย
วิชาเอก	การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้รับบริการจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way (ANOVA), Least Significant Difference (LSD) และ Multiple Linear Regression ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้รับคุณภาพการให้บริการในภาพรวมแตกต่างกัน พิจารณาในรายละเอียดพบว่า รายได้ และอาชีพ ได้รับคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความเชื่อถือและไว้วางใจแตกต่างกัน ระดับการศึกษาและรายได้ ได้รับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองแตกต่างกัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประเภทของรถ ได้รับคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่แตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ได้รับคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการโดยรวม

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ส่วนผสมทางการตลาด น้ำมันเครื่อง

Independent Study Title	Service Quality of Mobil 1 Lubricant Service Center
Name - Surname	Mr. Niruth Thengploy
Major Subject	Business Engineering Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Daranee Pimchangthong, D.B.A.
Academic Year	2012

ABSTRACT

This independent study aimed to study demographic and marketing mix factors that affected service quality of Mobil 1 Lubricant Service Center in Bangkok province and suburban areas.

The sample group in this research was 400 customers of Mobil 1 Lubricant Service Center. Questionnaires were used to collect data by using simple random sampling method. The statistics used to analyze data were descriptive statistics including Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation; and inferential statistics including Independent Samples t-test, One-way (ANOVA), Least Significant Difference (LSD), and Multiple Linear Regression at the statistically significant level 0.05.

The results found that the demographic factors had different received on service quality in total aspects. In detailed consideration, income and occupation had different received on service quality in tangibility and reliability. Educational level and income had different received on service quality in responsiveness. Gender, age, educational level, income, and vehicles type had different received on service quality in empathy. Gender, age, educational level, income, and occupation had different received on service quality in assurance. The analysis results of marketing mix factors found that Place and Promotion influenced service quality in total aspects.

Keywords: service quality, marketing mix, lubricant service

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คาร์ณี พิมพ์ช่างทอง อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา กรรมการ ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ทั้งนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่ น้อง และครอบครัว ผู้มีพระคุณอย่างยิ่งที่สนับสนุนและเสียสละเพื่อให้ศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต และขอขอบคุณเพื่อนในชั้นเรียน โปรแกรม Executive-MBA สาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ และสาขาวิชาการจัดการทั่วไป ทุกท่านที่คอยให้การช่วยเหลือ และเป็นທີ່ปรึกษาตลอดระยะเวลาที่ศึกษา รวมถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และตลอดจนผู้ที่ให้ความช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือและเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ หากประโยชน์และความดีอันมีคุณค่าจากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้บังเกิดต่อผู้อ่าน ผู้ทำการวิจัยขอขอบคุณแต่บิดา มารดา ผู้ให้กำเนิด แต่ครูบาอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการอบรมสั่งสอน ถ่ายทอดวิชาความรู้ แต่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่คอยให้การสนับสนุนเพิ่มพูนสติปัญญา และหากการศึกษานี้ขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ทำการวิจัยกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้

นิรุต์ เต็งพลอย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีด้านบริการ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านความคาดหวัง	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎี 4P	9
2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ	11
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
3. วิธีดำเนินการวิจัย	16
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	18

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์	20
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	20
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	21
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
5.1 สรุปผลการวิจัย	74
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	76
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	77
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	78
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	84
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	90
ประวัติผู้เขียน	139

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ตารางแสดงจำนวน ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล	21
4.2	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	24
4.3	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา	25
4.4	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยของปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด ด้านปัจจัยการจัดจำหน่าย	26
4.5	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยของปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด ด้านปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการขาย	27
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	27
4.7	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้.....	28
4.8	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	29
4.9	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง	30
4.10	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่	31
4.11	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ	32
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับคุณภาพการบริการ	33
4.13	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน	34
4.14	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ จำแนกตามอายุ	37
4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ จำแนกตามอายุ	38
4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ จำแนกตามอายุ	39
4.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านคุณภาพโดยรวม จำแนกตามอายุ	40
4.19 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน	41
4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง จำแนกตามระดับการศึกษา	42
4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ จำแนกตามระดับการศึกษา	42
4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ จำแนกตามระดับการศึกษา	43
4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คุณภาพบริการโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	44
4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน	45
4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ จำแนกตามรายได้	47
4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจ จำแนกตามรายได้	48
4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง จำแนกตามรายได้	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ จำแนกตามรายได้	50
4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านให้ความมั่นใจ จำแนกตามรายได้	51
4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยรวม จำแนกตามรายได้	52
4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน	53
4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ จำแนกตามอาชีพ	54
4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านให้ความมั่นใจ จำแนกตามอาชีพ	55
4.34 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีประเภทรถแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน	56
4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ จำแนกตามประเภทของรถที่เข้ารับบริการ	57
4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ประเภทยาน้ำมันเครื่อง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน	58
4.37 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ($\hat{Y}_T$)	61
4.38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4)	61
4.39 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ตามสมการ ($\hat{Y}_I$)	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ตามสมการ ($\hat{Y}_1$)	63
4.41 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ตามสมการ ($\hat{Y}_2$)	64
4.42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ตามสมการ ($\hat{Y}_2$)	65
4.43 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสม ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ตามสมการ ($\hat{Y}_3$)	66
4.44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านการตอบสนอง ตามสมการ ($\hat{Y}_3$)	67
4.45 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ(R) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสม ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ ตามสมการ ($\hat{Y}_4$)	68
4.46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านการเอาใจใส่ ตามสมการ ($\hat{Y}_4$)	69
4.47 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสม ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ตามสมการ ($\hat{Y}_5$)	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.48	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านการให้ความมั่นใจ ตามสมการ ($\hat{Y}$) 71
4.49	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ 72
4.50	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล กับคุณภาพการบริการ 72
4.51	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับกับคุณภาพการบริการ 73

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพตารางแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำมันหล่อลื่น	2
1.2 แสดงกรอบแนวคิด	5



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีด้านบริการ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านความคาดหวัง	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎี 4P	9
2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ	11
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
3. วิธีดำเนินการวิจัย	16
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	18

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์	20
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	20
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	21
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
5.1 สรุปผลการวิจัย	74
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	76
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	77
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	78
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	84
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	90
ประวัติผู้เขียน	139

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ตารางแสดงจำนวน ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล	21
4.2	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	24
4.3	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา	25
4.4	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยของปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด ด้านปัจจัยการจัดจำหน่าย	26
4.5	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยของปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด ด้านปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการขาย	27
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	27
4.7	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้.....	28
4.8	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	29
4.9	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง	30
4.10	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่	31
4.11	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ	32
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับคุณภาพการบริการ	33
4.13	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน	34
4.14	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านสิ่งสัมผัสได้ จำแนกตามอายุ	37
4.16	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ จำแนกตามอายุ	38
4.17	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ จำแนกตามอายุ	39
4.18	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านคุณภาพโดยรวม จำแนกตามอายุ	40
4.19	การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน	41
4.20	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง จำแนกตามระดับการศึกษา	42
4.21	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ จำแนกตามระดับการศึกษา	42
4.22	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ จำแนกตามระดับการศึกษา	43
4.23	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คุณภาพบริการโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	44
4.24	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน	45
4.25	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านสิ่งสัมผัสได้ จำแนกตามรายได้	47
4.26	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจ จำแนกตามรายได้	48
4.27	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง จำแนกตามรายได้	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ จำแนกตามรายได้	50
4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านให้ความมั่นใจ จำแนกตามรายได้	51
4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยรวม จำแนกตามรายได้	52
4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน	53
4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ จำแนกตามอาชีพ	54
4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านให้ความมั่นใจ จำแนกตามอาชีพ	55
4.34 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีประเภทรถแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน	56
4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ จำแนกตามประเภทของรถที่เข้ารับบริการ	57
4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ประเภทยาน้ำมันเครื่อง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน	58
4.37 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ($\hat{Y}_T$)	61
4.38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4)	61
4.39 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ตามสมการ ($\hat{Y}_I$)	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ตามสมการ ($\hat{Y}_1$)	63
4.41 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ตามสมการ ($\hat{Y}_2$)	64
4.42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ตามสมการ ($\hat{Y}_2$)	65
4.43 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสม ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ตามสมการ ($\hat{Y}_3$)	66
4.44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านการตอบสนอง ตามสมการ ($\hat{Y}_3$)	67
4.45 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ(R) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสม ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ ตามสมการ ($\hat{Y}_4$)	68
4.46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านการเอาใจใส่ ตามสมการ ($\hat{Y}_4$)	69
4.47 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสม ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ตามสมการ ($\hat{Y}_5$)	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.48	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านการให้ความมั่นใจ ตามสมการ ($\hat{Y}$) 71
4.49	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ 72
4.50	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล กับคุณภาพการบริการ 72
4.51	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับกับคุณภาพการบริการ 73

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพตารางแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำมันหล่อลื่น	2
1.2 แสดงกรอบแนวคิด	5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการสำรวจรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นมากภายในประเทศ โดยรถใหม่ที่ออกจากศูนย์บริการ ทางตัวแทนจำหน่ายก็จะมีการรับประกัน หรือการเข้าเช็คจากศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายเป็นระยะตามที่ตัวแทนจำหน่ายกำหนด โดยมียอดจำหน่ายรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ทำให้ในศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จะมีรถยนต์เข้าใช้เป็นจำนวนมากเนื่องจากต้องเข้าเช็คสภาพตามระยะที่ผู้จำหน่ายกำหนด เนื่องจากมีเงื่อนไขการรับประกันทำให้ลูกค้าที่มีรถยนต์ที่ยังอยู่ในการรับประกันส่วนใหญ่จะเข้าใช้ในศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายของรถยนต์ยี่ห้อที่ใช้อยู่ แต่ก็มีกลุ่มลูกค้าส่วนมากที่รถยนต์หมดการรับประกันจากศูนย์บริการแล้ว ก็จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่ประสงค์จะเข้ารับบริการจากศูนย์บริการ ประกอบกับโดยสถานะในปัจจุบันผู้ที่ใช้รถยนต์ส่วนมากที่มีเวลาน้อยในการดูแลรถยนต์ และไม่มีเวลาที่จะไปรอรับบริการจากศูนย์บริการ จึงเลือกใช้บริการในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการตัวแทนจำหน่าย เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการรับบริการ

บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในบริษัทที่ดำเนินกิจการกลั่นและค้าน้ำมันครบวงจรชั้นนำของไทย มีประวัติอันยาวนานเป็นที่น่าภาคภูมิใจ โดยบริษัทในกลุ่มของเราคือ บริษัทสแตนดาร์ดออยล์แห่ง นิวออร์กได้เริ่มดำเนินการครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2437 ในรัชสมัยรัชกาลที่ 5 หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2517 น้ำมันเครื่องสังเคราะห์แท้โมบิลวัน ก็ได้ถือกำเนิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ในยุคแรก ๆ เน้นการเพิ่ม ความสามารถในการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง แต่หลังจากนั้นต่อมาสูตรเทคโนโลยีที่คิดค้นขึ้นได้มุ่งเน้นการปกป้อง ที่เหนือกว่าภายใต้ช่วงสภาวะอุณหภูมิที่ครอบคลุมที่สุด นอกจากนี้ยังช่วยป้องกันการสึกหรอได้ดียิ่งขึ้น ลดปริมาณ ของฟอสฟอรัส เพื่อยืดอายุของเครื่องกรองไอเสีย โมบิลวันได้มีการปรับปรุงสูตรใหม่อีกครั้ง ในปี 2545 โดยเพิ่มเทคโนโลยีป้องกันการสึกหรออันเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะสูตร Super Syn โมบิลวัน จึงก้าวขึ้นสู่ผู้นำด้านเทคโนโลยีการหล่อลื่นเครื่องยนต์มานานกว่า 30 ปี โดยเป็นที่ยอมรับจากผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำ ของทางทวีปยุโรป และอเมริกา ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสมรรถนะสูง (อ้างอิงจาก www.mobil.co.th)

จากข้อมูลพบว่า ตลาดน้ำมันเครื่องในประเทศไทยมีมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องสูงกว่า 50,000 ล้านบาทต่อปี ทำให้ธุรกิจน้ำมันเครื่องเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่าง

ต่อเนื่อง และเหมาะสมกับการลงทุนเพื่อพัฒนาธุรกิจด้านนี้ ผลการศึกษาถึงคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Mobil 1 Center จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงเกี่ยวกับการบริการให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำมันเครื่องโมบิลให้สูงขึ้น

บริษัทผู้ค้า	ม.ค.-ธ.ค. ปี 2553 (ล้านลิตร)	% Share ปี 2553	ม.ค.-ธ.ค. ปี 2552 (ล้านลิตร)	% Share ปี 2552	เปรียบเทียบ (ล้านลิตร)
PTT	125,611	23.99	113,453	22.75	12,158
SHELL	102,335	19.54	91,656	18.36	10,779
CASTROL/BP	69,000	11.27	54,657	11.00	4,143
CHEVRON	32,231	6.16	38,790	7.78	-6,559
MOBIL	38,329	7.32	37,271	7.47	1,058
TRANE	21,000	4.01	34,285	6.66	-13,266
IDEMITSU	36,000	6.88	27,429	5.50	8,571
PENZOIL	28,000	5.53	24,000	4.81	4,000
BANGCHAK	20,902	3.99	17,468	3.50	3,434
PETRONAS	7,070	1.35	5,804	1.12	1,466
VELOIL	4,200	0.60	3,960	0.79	0.240
อื่นๆ	48,916	9.34	49,988	10.02	-1,072
รวม	523,594	100.00	498,661	100.00	24,933

ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น
ที่มา : บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงอันดับส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำมันเครื่องในประเทศไทย พบว่า น้ำมันเครื่องโมบิล อยู่ในอันดับที่ 5 จากตารางแสดงข้อมูลอันดับ ซึ่งมียอดจำหน่ายในปี 2552 จำนวน 37,271 ล้านลิตร เท่ากับร้อยละ 6.16 ของส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด และต่อมาในปี 2553 จำนวน 38,329 ล้านลิตร เท่ากับร้อยละ 7.32 ของส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด ซึ่งเมื่อเทียบกับปี 2552 มียอดการจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1,058 ล้านลิตร โดยอันดับหนึ่งของส่วนแบ่งการตลาดคือ PTT อันดับสองคือ SHELL อันดับสามคือ CASTROL/BP และอันดับสี่คือ CHEVRON ตามลำดับ

ทางบริษัทฯ จึงต้องการขยายตลาดในเมืองไทย โดยทำการปรับปรุงอาคารบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องที่มีอยู่ในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่อยู่แล้ว ให้เป็นศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

Mobil 1 Center เพื่อกระจายการบริการและผลิตภัณฑ์ได้ทั่วถึงมากขึ้น โดยสถานบริการน้ำมันเอสโซ่มีจำนวนมากกว่า 500 สถานีทั่วประเทศ และเพื่อเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เสริมให้กับสถานบริการน้ำมัน และเป็นอีกทางเลือกสำหรับรถยนต์ที่ไม่เข้ารับบริการจากตัวแทนจำหน่าย ที่ต้องการความรวดเร็วในการรับบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ดังนั้นการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเพราะจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อแนวทางการสนับสนุนการปรับปรุงคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เข้ารับบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์
2. เพื่อศึกษาหาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ได้รับคุณภาพการบริการ จากการเข้ารับบริการจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ที่แตกต่างกันได้รับคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา : ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ทั้งหมด 5 ด้าน
 - 1.1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้
 - 1.2 ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ
 - 1.3 ด้านการตอบสนอง

1.4 ด้านการเอาใจใส่

1.5 ด้านการให้ความมั่นใจ

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ : ศึกษาจากลูกค้าที่เข้ารับบริการจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ขนาดตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้รับบริการจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ จึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

4. การสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling Method) โดยการใช้การออกแบบสอบถามเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่ 16 กรกฎาคม - 15 สิงหาคม พ.ศ. 2555

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการจากศูนย์เปลี่ยนถ่าย โมบิลวัน เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการให้บริการ ตั้งแต่กระบวนการต้อนรับลูกค้าจนกระทั่งการส่งมอบให้ลูกค้าในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

การให้บริการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการปฏิบัติงานของพนักงานผู้ให้บริการ ตั้งแต่กระบวนการรับรองลูกค้า จนกระทั่งส่งมอบรถยนต์ ตลอดจนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาของการให้บริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการจัดขึ้นเพื่อสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

ทำเลที่ตั้งของศูนย์ หมายถึง ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และรวมถึงสภาพแวดล้อมและความสะดวกในการเดินทางเข้ารับบริการด้วย

พนักงาน หมายถึง บุคคลที่ให้บริการลูกค้า ที่อยู่ในศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์

ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อถือได้ของการให้บริการ ความซื่อสัตย์และความน่าไว้วางใจในการให้บริการ

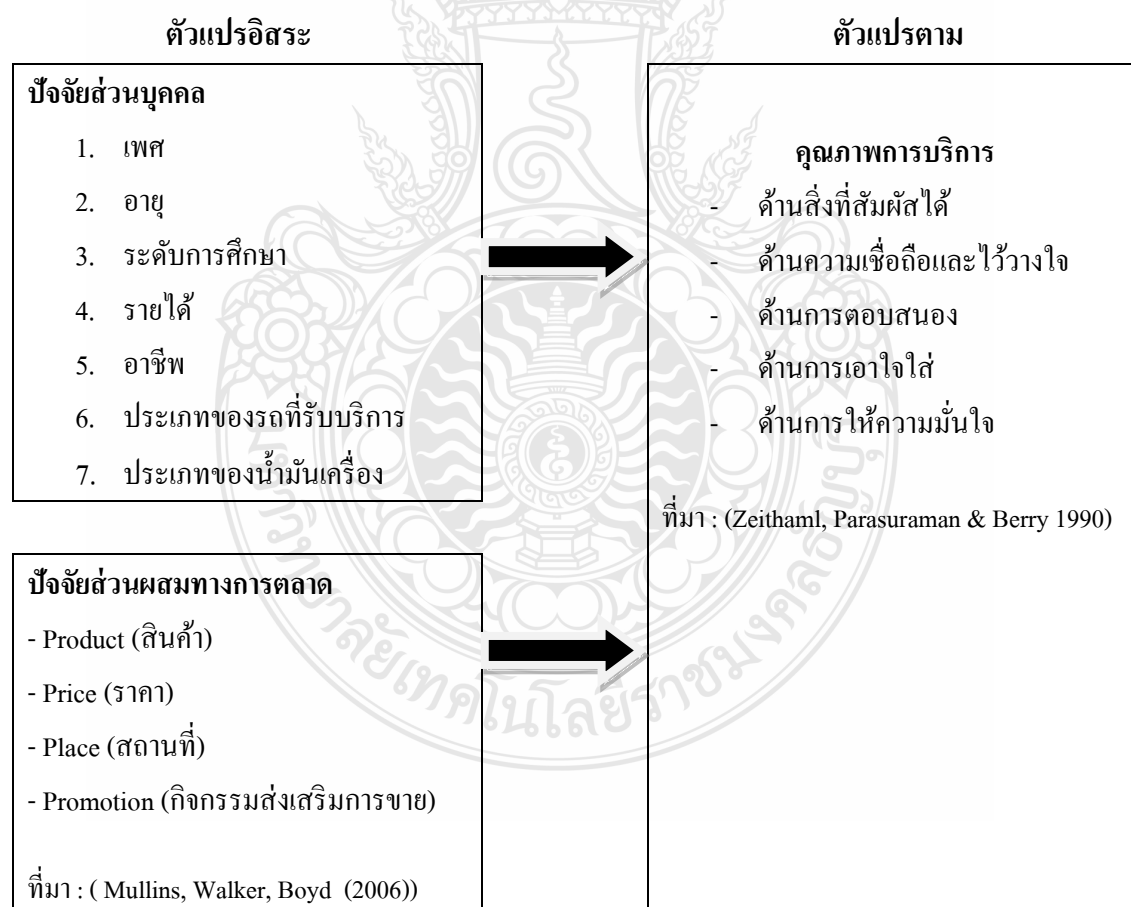
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ หมายถึง การบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ ที่จัดให้ผู้รับบริการพบเห็นได้ชัดเจนและสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อมรวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ

ด้านการตอบสนอง หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการทันที สามารถจัดบริการได้ตามความต้องการของผู้รับบริการอย่างเหมาะสม ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ได้ทันเวลาที่

ด้านการเอาใจใส่ หมายถึง การให้ความสนใจ ดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ให้มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารให้เข้าใจง่าย และมีความเข้าใจผู้เข้ารับบริการ

ด้านการให้ความเชื่อมั่น หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ ทักษะที่จำเป็นในการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สม่ำเสมอแก่ผู้รับบริการ และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการได้

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้สามารถทราบถึงระดับคุณภาพการบริการที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ารับบริการจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ผู้บริหารใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทฯ นำผลในงานวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางเพื่อการประเมินผลการทำงานของพนักงาน และการปรับปรุงอาคารสถานที่ให้เหมาะสม
3. เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องคุณภาพการบริการ ซึ่งจะนำมาในเรื่องของความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า และการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์ จึงทำให้ต้องหาสาเหตุของปัญหาด้านคุณภาพการบริการ เพื่อสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการที่ดี ดังแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านความคาดหวัง
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีด้าน 4 P
5. แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีด้านการบริการ

นิยามแห่งคำว่าบริการ (ชานาญ ภู่อี่ยม, 2548 : 7) กล่าวว่า ในสายตานักปฏิบัติมีนักบริหารงานบริการบางแห่งจะสรรหาความหมายดี ๆ จำนวนหนึ่งมารวมกัน โดยมีอักษรตัวหน้าติดกันแล้วอ่านได้ว่า SERVICE พอดี และใช้อบรมแก่พนักงานผู้ให้บริการของตนว่า “บริการใดมีคุณลักษณะ 7 ประการแล้ว การบริการที่ได้นั้นจะไม่มีวันตกงานเด็ดขาด” คุณลักษณะ 7 ประการ แห่งการบริการที่ได้นั้น มีดังนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้ม และเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันใจเอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจทำ ไม่ใช่ทำแบบเสียมิได้

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy กริยาอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระตือรือร้นและกระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

การบริการ (service) (วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2543) ให้ความหมายว่าสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยาก และสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ การบริโภคหรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นทันทีที่มีการให้บริการนั้น ๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น การบริการโดยทั่วไป จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ

1. การบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยาก
2. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบแก่ผู้รับบริการ
3. การบริการเกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกันเลยหรือเกือบจะในเวลาเดียวกันเลย
4. ลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ความสำคัญกับ “กิจกรรม” หรือ “กระบวนการบริการ” หรือ “พฤติกรรม” ของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่น ๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านความคาดหวัง

Clay (1988 : 252) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้และสิริวรรค์ อัสวกุล (2528 : 1) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนชัยฉกร พรภาณุวิชญ์ (2540 : 6) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่นที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ในขณะที่อดุลย์ หิริรักษ์เสาวณีย์ (2543 : 37) กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังจากการคาดคะเนโดยทั่ว ๆ ไปว่า ลูกค้าแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อมองเห็นโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ (probability) ก่อนข้างเด่นชัดว่าหากความพึงพอใจเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพลูกค้าก็จะใช้บริการนั้นตลอด เพราะเป็นผลลัพธ์ (outcomes) ที่ลูกค้าปรารถนา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ

คณิต ดวงหัตถ์ (2537) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้น จะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนวิรุฬ พรรณเทวี (2542 : 111) หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย และ กาญจนา แก้วเทพ (2547 : 306 - 307) แนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้ความพึงพอใจของผู้รับสาร ที่มีต่อสื่อ สรุปว่าโดยส่วนใหญ่ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น มนุษย์มีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสาร เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ดังนั้นเมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงไม่ใช่กิจกรรมที่กระทำอย่างไร้เป้าหมายหากเป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์แน่นอนหรือเรียกว่า Goal-Oriented Activity โดยผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาและเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งทิศทางที่บุคคลเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้นเกิดจากความต้องการของบุคคลเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่ผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

2.4 แนวคิดและทฤษฎี 4P

Mullins, Walker และ Boyd (2006) อธิบายว่า การวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่ดีที่สุดก็คือการใช้ 4P ซึ่งเรียกว่า Marketing Mix คือ (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่ม เป้าหมายที่เลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้น จึงต้องค่อย ๆ ปรับจนสำเร็จ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับ 4P ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ก็สะอาด โดยไม่สนรสชาติ ก็ต้องทำตามที่ถูกคำต้องการ โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่จะจับก็จะ是客户ที่ไม่มีการแข่งขันมาก (Niche Market)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือ การขอมลคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร แต่พอใช้งานได้และมีราคาถูกมาก ๆ หรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดัง ๆ ในซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ จริง ๆ แล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่าการเป็นสินค้าราคาถูก เพราะหากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ อาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อนแล้วค่อย ๆ หาดตลาดรายใหญ่ ๆ

2. ราคา (Price) คือ เป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าเป็นการลดราคาเพียงอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย เช่นหากการขายน้ำผลไม้ที่ริมถนนราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่ห้างสรรพสินค้าหากตั้งราคาถูกเกินไปกลุ่มที่เป็นเป้าหมายที่อยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้มที่จะขายแบบนี้ในห้างสรรพสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นหากราคาและรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด สามารถปฏิบัติได้ดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่คิดว่าลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนมีกำไรน้อยดังนั้นหากความคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาดจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้าแล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมากก็อาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคาดังนั้น

3. สถานที่ (Place) คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลาย ๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่การจำหน่ายหลาย ๆ สถานที่เสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่าสินค้าคืออะไรและกลุ่มเป้าหมายคือใคร

เช่นของใช้ในระดับบนควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่จะควรคำนึงถึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าในร้านสะดวกซื้ออาจจะขายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูง หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน สถานที่ในทีนี้ก็คือทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าเช่นกัน

4. กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้า เช่น โฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การลดราคาประจำปี ในกรณีของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะมีค่าใช้จ่ายจะมากหรือน้อยก็ ขึ้นกับ ช่องทางที่จะใช้ เช่นบางช่องทางอาจจะไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในทุกปี สื่ออื่น ๆ ที่มีราคาต่ำ เช่น ใบปลิว ไปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นตัวอย่างเช่น รถแห่ วิทูรท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้สูงอายุ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต ก็อาจจะไม่เหมาะสม เพราะอาจมีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยี

2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985 : 42) อธิบายว่า การรับรู้ของลูกค้า ลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้นแต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการบริการที่ได้รับ และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ปัทมิกา วนากมล (2545 : 11) ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึงการให้บริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความประสงค์หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด คุณภาพบริการแตกต่างกันไปตามลักษณะ และมาตรฐานของผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงในสถานการณ์นั้นเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังก็จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก และจะเป็นลูกค้าประจำ และเป็นผู้บอกต่อไปปากต่อปาก

Goetsch and Davis (2000) กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการบริการ ที่แตกต่างกันจากคุณภาพในการผลิตสินค้า ทั้งนี้วิธีการควบคุมคุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากการบริการจะมีการควบคุมคุณภาพหรือจัดการน้อย ขณะเดียวกันก็มีความสำคัญมาก ในทางหนึ่งระดับของคุณภาพที่ได้จากการบริการมักไม่สามารถทำนายได้เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย

ประการ ได้แก่ชื่อเสียงองค์กร ภาพพจน์ พฤติกรรมผู้ให้บริการ โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดในการให้บริการ และการให้บริการจะดียิ่งขึ้นหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้น

Zeithml, Parasuraman and Berry (1990 : 28) อธิบายว่าการประเมินคุณภาพการบริการได้นำแบบจำลองช่องว่างมาสร้างเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพทางธุรกิจ เครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานช่องว่างที่ 5 โดยต้องการให้เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานสามารถใช้กับงานบริการทุกประเภท และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ในธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความสำคัญและความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นหลักในการวางแผนและการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดแก่ผู้รับบริการและช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งต่อมาได้มีการปรับปรุงวิธีการประเมินคุณภาพการบริการหรือ SERVQUAL โดยแบ่งเป็น 5 มิติ

มิติที่ 1 รูปลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคคล อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ ที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนมากขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการบริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของการบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่ทำได้ง่ายและได้รับความสะดวกมากขึ้น รวมทั้งมีการกระจายให้บริการอย่างทั่วถึงเพื่อความสะดวกเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพและนุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การที่รู้จักเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

การที่ลูกค้าจะยอมรับว่าบริการใดมีคุณภาพหรือไม่นั้น จะต้องวัดออกจากองค์ประกอบทั้ง 5 มิติข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงนำเครื่องมือ SERVQUAL มาใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการของคุณยเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อที่จะได้ทราบถึงคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ และนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการต่อไป

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณา พิทักษ์ (2545) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน บุคลิกภาพ และค่านิยมกับคุณภาพการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า 1). พนักงานผู้ให้บริการที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีคุณภาพการให้บริการไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2). พนักงานผู้ให้บริการที่มีเงินเดือนแตกต่างกัน มีคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3). ความพึงพอใจในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน และค่านิยม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการ 4). ความพึงพอใจในการทำงาน และแรงจูงใจใฝ่สัมพันธสามารถร่วมพยากรณ์คุณภาพการให้บริการได้

ประภัสร์ แสนอารี (2546) ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บีคิกในเขตกรุงเทพมหานครฯ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการมีระดับความพึงพอใจมากในเรื่องของบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน และการให้การบริการตามคำมั่นสัญญา ด้านความสะดวกสบายของทำเลที่ตั้งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ความสะดวกสบายของห้องรับรอง ความพร้อมของอะไหล่ที่ใช้ในการซ่อม มีความพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน

สมพร ภู่วาง (2546) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโซว์รูม โตโยต้าขอนแก่น ในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางต่อแผนกต้อนรับ แผนกขายรถยนต์ แผนกการเงิน แผนกบริการตรวจสอบและแผนกลูกค้าสัมพันธ์ และลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ต่อแผนกธุรการและอาคารสถานที่ ในระดับความพึงพอใจที่ต่ำคือขาดการให้ข้อมูลและข่าวสารแก่ลูกค้า การส่งมอบรถใหม่ไม่ตรงต่อเวลา และจากการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโซว์รูมที่จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ประเภทรถยนต์ที่ใช้และวิธีเลือกซื้อรถ สรุปว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโชว์รูมที่แตกต่างกัน

ปิยวรรณ รอดศรี (2551) ศึกษาเรื่องความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาล ตำบลบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี พบว่าการบริการที่ประชาชนได้รับน้อยที่คาดหวังมีดังต่อไปนี้ ด้านเจ้าหน้าที่ ควรให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความกระตือรือร้นมากกว่านี้ ด้านประชาสัมพันธ์ ควรให้มีการประชาสัมพันธ์หลายด้านมากกว่าที่เป็นอยู่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ควรให้มีการจัดลำดับคิวก่อน-หลังอย่างยุติธรรม และให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเท่าเทียมกัน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรจัดให้มีที่รอรับบริการอย่างเพียงพอ และจัดวารสารให้ผู้รับบริการอ่านขณะรอรับบริการ

สำนักวิทยบริการ (2552) ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสารคาม ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลในภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการของสำนักวิทยบริการทุกด้านอยู่ในระดับสูงกว่าบริการจริงที่ได้รับจากห้องสมุด และเมื่อพิจารณาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและบริการจริงที่ได้รับพบว่าช่องว่างแคบ (0.49) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของ Libqual (0.621) ถือว่าคุณภาพโดยรวมของสำนักวิทยบริการอยู่ในเกณฑ์ดีซึ่ง นายิกา เด็ดขุนทด (2549 : 70 - 84) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่าหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อบริการของลูกค้ากับการรับรู้บริการที่ได้รับซึ่งอาจเป็นการได้รับบริการตามที่คาดหวังหรือสูงกว่าหรือต่ำกว่าที่คาดหวังก็ได้ซึ่งสอดคล้องกับ นฤตย์ นิมสมบุญและฮารุกิ นางาตะ (2546 : 22-43) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการ สำนักงานหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่าช่องว่างระหว่างความคาดหวังและบริการที่ได้รับจริงทุกด้านไม่เท่ากัน

เสริมฐิณันท์ ศิริบุลลิตสกุล (2552) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจสปาทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก และควรจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอ การตกแต่งร้านควรตกแต่งแบบธรรมชาติ บรรยากาศร่มรื่นมีเสียงน้ำตก นกร้อง และดอกไม้และควรเปิดเพลงเบา ๆ เพื่อให้รู้สึกผ่อนคลายมากที่สุดตลอดเวลาที่รับบริการและราคาไม่สูงจนเกินไปและควรจัดบริการด้วยสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

ภูวนาท เทียมตะขบ (2553) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายของรถยนต์ฮอนด้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ประเภทที่เข้ารับบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของศูนย์บริการหลังการขายรถยนต์ฮอนด้าในเขตปทุมธานีแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบผู้ใช้บริการที่มีประเภทการเข้ารับบริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ

ต่อการให้บริการของศูนย์บริการหลังการขายรถยนต์ฮอนด้าในเขตจังหวัดปทุมธานี (ในด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้ง พนักงานและกระบวนการประเมินการซ่อม และห้องรับรองลูกค้า) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชรพร บุญเทพ (2553) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของรถแท็กซี่ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้ปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการในด้านการติดต่อสื่อสาร และความน่าเชื่อถือเป็นพิเศษ และจัดการให้ความรู้ด้านภาษาให้กับผู้ขับรถ เพื่อบริการลูกค้าชาวต่างชาติให้มากกว่านี้ และมีระบบการติดตามเมื่อมีการสัมผัสนอกจากนี้ของผู้โดยสารอย่างรวดเร็วโดยผลวิจัยโดยรวมพบว่าคุณภาพในการบริการยังไม่ดีเท่าที่ควร

ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล (2554) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลทั่วไปของรัฐบาลในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือและวางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความมั่นใจมีคุณภาพในระดับปานกลาง จึงควรให้มีการพัฒนาคุณภาพการบริการในแต่ละด้านดังนี้ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านี้ ด้านการเอาใจใส่ ควรให้บริการด้วยความเสมอภาคและสื่อสารด้วยถ้อยคำที่สุภาพ ด้านความเชื่อถือและวางใจ ควรมีการอบรมพัฒนานุคลากรให้เข้าใจถึงการบริการและมาตรฐานการบริการ เพื่อเพิ่มทักษะและความชำนาญแก่พนักงาน ด้านการตอบสนอง ควรเพิ่มบุคลากรในทุกหน่วยงานให้มีการฝึกฝนทักษะการบริการที่รวดเร็ว และมีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัย ด้านการให้ความมั่นใจ ควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการในเรื่องต่าง ๆ เช่น มีแพทย์เฉพาะทางและบุคลากรที่มีความรู้ และประสบการณ์ในการตอบคำถาม

เมื่อพิจารณาจากทฤษฎีและวรรณกรรม พบว่าแนวคิดและทฤษฎีด้านบริการและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญมากเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ โมบิลวัน เซ็นเตอร์ เนื่องจากงานบริการเป็นงานหลักที่สำคัญของศูนย์เปลี่ยนถ่ายถ่ายน้ำมันเครื่อง เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น จึงต้องพิจารณา ในทฤษฎีด้านคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านเพื่อทำการวิจัยให้ตรงกลับเป้าหมายตามที่ลูกค้าคาดหวังตามแนวคิดและทฤษฎีด้านความคาดหวังและความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์ โดยทำการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ รวมไปถึงการพัฒนาให้มีคุณภาพการบริการที่ได้มาตรฐานที่เหมือนกันในทุก ๆ ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องของ โมบิลวัน เซ็นเตอร์ ในบทนี้จะอธิบายถึงวิธีการดำเนินการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือคือผู้ใช้บริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีศูนย์บริการทั้งหมดจำนวน 30 ศูนย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคำนวณในการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Toro Yamane อ้างอิงใน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 26) จากสูตรดังนี้

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

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มาใช้บริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.05

Z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ได้กำหนดไว้

- ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

จากการศึกษาในครั้งนี้จะใช้จะทดสอบกับกลุ่มลูกค้าเท่ากับ 385 คน

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling Method) กับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 30 สาขา แบ่งออกเป็นเท่า ๆ กัน สาขาละ 14 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่วันที่ 16 กรกฎาคม 2555 จนถึงสิ้นสุด ณ วันที่ 15 สิงหาคม 2555

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

กรณีศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนโดยกำหนดขอบเขตของเนื้อหาที่จะสร้างแบบสอบถาม และศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเลือกคำตอบ ซึ่งมีจำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทที่เข้ารับบริการ ประเภทของน้ำมันเครื่องที่ใช้ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของศูนย์เปลี่ยนถ่ายโมบิลวัน เซ็นเตอร์ ซึ่งมีจำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชั่นหรือของแถม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) หรือมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถามเป็นปลายปิดแบบสเกลการให้คะแนน (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) หรือมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 30 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นปลายปิดแบบสเกลการให้คะแนน (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert ได้ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลผลในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังนี้ตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553 : 75)

ระดับค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการ ของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวันเซ็นเตอร์

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

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การศึกษาค้างนี้ ได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบ (Try - Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามสูตรของ Cronbach's Alpha จากการทดสอบโดยรวมได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.886 ดังแสดงในภาคผนวก ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลทั่วไป ทำการเก็บข้อมูลเป็นแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิทางแบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการของโมบิลวันเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ และถ้าแบบสอบถามมีชุดใดที่ไม่สมบูรณ์ จะดำเนินการเก็บรวบรวมใหม่จนครบถ้วนตามที่ตัวอย่างกำหนด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) เป็นข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลทางทฤษฎีจากหนังสือ บทความ และวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้างนี้

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเนื้อหา โดยการใช้วิธีการสรุปประเด็นและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยหาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับคุณภาพการบริการ, One-Way ANOVA ใช้ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกับคุณภาพการบริการ และ Least Significant Difference (LSD) ใช้ทดสอบความแตกต่างรายคู่เมื่อพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 และสุดท้าย Multiple linear Regression ทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ที่แตกต่างกันได้รับคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ Independent samples t-test และ One-Way ANOVA Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์ ทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษานี้เพื่อศึกษาด้านคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปที่มารับบริการจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ จากกลุ่มตัวอย่างข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์ย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของความแปรผัน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย 2 ตัวแปร
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ทำการทดสอบเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่มาใช้บริการจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	278	69.50
หญิง	122	30.50
รวม	400	100.00
อายุ	ความถี่	ร้อยละ
20-25 ปี	31	7.8
26-30 ปี	60	15.0
31-35 ปี	89	22.2
36-40 ปี	88	22.0
41 ปีขึ้นไป	132	33.0
รวม	400	100
การศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	65	16.2
อนุปริญญา / ปวส.	72	18.0
ปริญญาตรี	215	53.8
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายได้	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	30	7.5
10,001-20,000 บาท	96	24.0
20,001-30,000 บาท	111	27.8
30,001-40,000 บาท	56	14.0
40,001-50,000 บาท	42	10.5
มากกว่า 50,000 บาท	65	16.2
รวม	400	100.0
อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	26	6.5
พนักงานบริษัทเอกชน	176	44.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	103	25.8
นักเรียน/นักศึกษา	8	2.0
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	68	17.0
อื่น ๆ	19	4.8
รวม	400	100.0
ลักษณะของรถ	ความถี่	ร้อยละ
รถเก๋ง	227	56.8
รถกระบะ	111	27.8
รถแวน SUV/MPV	44	11.0
รถตู้	18	4.5
รวม	400	100.0
ประเภทน้ำมันเครื่อง	ความถี่	ร้อยละ
เกรดธรรมดา	60	15.0
เกรดกึ่งสังเคราะห์	202	50.5
เกรดสังเคราะห์แท้ 100%	138	34.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รู้จักศูนย์บริการโดยช่องทางใด	ความถี่	ร้อยละ
ทีวี	7	1.8
วิทยุ	2	0.5
ป้ายโฆษณา	78	19.5
มีคนแนะนำ	142	35.5
พบเห็นขณะเดินทาง	152	38.0
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	19	4.8
รวม	400	100.0
ของแถม	ความถี่	ร้อยละ
ประเภทเสื้อ	54	13.5
ประเภทกระเป๋า	80	20.0
ประเภทหมวก	93	23.2
ประเภทของเล่นเด็ก	46	11.5
ประเภทที่ใช้ในรถยนต์	127	31.8
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจุบันส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่าเพศชายจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 เพศหญิงจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไปจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และลำดับที่ 3 มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาเป็นระดับอนุปริญญาหรือ ปวส.จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ต่อมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ประเภทรถที่เข้ารับบริการได้แก่ รถเก๋ง จำนวน 227 คัน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาเป็นรถกระบะ จำนวน 111 คัน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ส่วนใหญ่จะเลือกใช้น้ำมันเกรดกึ่งสังเคราะห์ จำนวน 202 คัน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาเป็นสังเคราะห์แท้ 100% จำนวน 138 คัน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะรู้จักศูนย์เปลี่ยนถ่ายจากการพบเห็นขณะเดินทางมากที่สุด

จำนวน 152 คัน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และมาจากการแนะนำของคนอื่น ๆ จำนวน 142 คัน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ของแกมจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำเครื่องที่ผู้รับบริการต้องการมากที่สุดคือ ประเภทที่ใช้ในรถยนต์ เช่น กล่องเครื่องมือพกพาขนาดเล็ก จำนวน 127 คัน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และต่อมาที่ผู้รับบริการต้องการรองลงมาคือ ประเภทร่ม จำนวน 93 คัน คิดเป็นร้อยละ 23.2

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้รับบริการ จากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ปัจจัยผลิตภัณฑ์									
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	151 (37.8)	193 (48.2)	56 (14.0)	- (0.0)	- (0.0)	4.24	0.680	มาก	(1)
2. มีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	105 (26.2)	235 (58.8)	57 (14.2)	3 (0.8)	- (0.0)	4.10	0.652	มาก	(2)
3. มีผลิตภัณฑ์หลากหลายในการเลือกใช้งาน	92 (23.0)	216 (54.0)	90 (22.5)	2 (0.5)	- (0.0)	4.00	0.690	มาก	(3)
รวม						4.11	0.543	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าข้อมูลในในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.543) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังคงเห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.680) รองลงมาคือ มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.652) และอันดับสุดท้ายคือมีผลิตภัณฑ์หลากหลายในการเลือกใช้งานมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.690)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ปัจจัยด้านราคา									
4. ราคามีความเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์	99 (24.8)	169 (42.2)	128 (32.0)	4 1.0	-	3.91	0.775	มาก	(1)
5. ระดับราคามีความ หลากหลายให้เลือก	72 (18.0)	216 (54.0)	110 (27.5)	2 (0.5)	-	3.90	0.682	มาก	(2)
6. มีระบบการเลือกชำระ ค่าสินค้าได้หลายวิธี	78 (19.5)	196 (49.0)	113 (28.2)	13 (3.2)	-	3.85	0.708	มาก	(3)
รวม						3.88	0.634	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านราคา (Price) พบว่าข้อมูลในในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.634) เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงเห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.775) รองลงมา ก็ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือกมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.682) และอันดับสุดท้ายคือมีระบบการเลือกชำระค่าสินค้าได้หลายวิธีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.708)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย									
7. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	137 (34.2)	195 (48.8)	66 (16.5)	2 0.5	- -	4.17	0.708	มาก	(1)
8. การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ	92 (23.0)	234 (58.5)	73 (18.2)	1 (0.2)	- -	4.04	0.649	มาก	(2)
9. มีอุปกรณ์แนะนำสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจ	87 (21.8)	193 (48.2)	114 (28.5)	6 (1.5)	- -	3.90	0.745	มาก	(3)
รวม						4.03	0.603	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) พบว่าข้อมูลในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.603) เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงเห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.708) รองลงมาคือ การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.649) และอันดับสุดท้ายคือมีอุปกรณ์แนะนำสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.708)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย									
10. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	66 (16.5)	190 (47.5)	132 (33.0)	12 (3.0)	-	3.78	0.752	มาก	(1)
11. มีการจัดกิจกรรม เช่น การออกบูธแนะนำสินค้า	44 (11.0)	176 (44.0)	159 (39.8)	21 (5.2)	-	3.61	0.752	มาก	(3)
12. มีโปรโมชั่นหรือของแถมอย่างต่อเนื่อง	69 (17.2)	154 (38.5)	157 (39.2)	20 (5.0)	-	3.68	0.815	มาก	(2)
รวม						3.68	0.651	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่าข้อมูลในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D. = 0.651) เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่าก็คงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D. = 0.752) รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นหรือของแถมอย่างต่อเนื่อง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D. = 0.851) และอันดับสุดท้ายคือมีการจัดกิจกรรม เช่น การออกบูธแนะนำสินค้า มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (S.D. = 0.752)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.543	มาก	1
2.ปัจจัยด้านราคา	3.88	0.634	มาก	3
3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.03	0.603	มาก	2
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.68	0.651	มาก	4
รวม	3.93	0.484	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมพบว่าข้อมูลในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.484) เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่าก็ยังคงอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.543) อันดับสองคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.603) อันดับสามคือปัจจัยด้านราคามีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.634) และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D. = 0.651)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสิ่งสัมผัสได้

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ด้านสิ่งสัมผัสได้									
1.ท่านรู้สึกสะดวกในการ เดินทางมาใช้บริการ	141 (35.2)	188 (47.0)	69 (17.2)	1 (0.2)	1 (0.2)	4.167	0.728	มาก	(3)
2.ศูนย์บริการอยู่ใกล้ที่พัก อาศัยของท่าน	111 (27.8)	204 (51.0)	81 (20.2)	4 (1.0)	-	4.055	0.719	มาก	(6)
3.ท่านรู้สึกว่าได้รับบริการ ที่เป็นมิตรจากพนักงาน	149 (37.2)	180 (45.0)	69 (17.2)	2 (0.5)	-	4.190	0.728	มาก	(1)
4.พนักงานมีกริยามารยาท ที่เหมาะสม	150 (37.5)	182 (45.5)	62 (17.2)	6 (1.5)	-	4.190	0.745	มาก	(2)
5.พนักงานสามารถปฏิบัติ งานได้ตามที่ท่านต้องการ	133 (33.2)	191 (47.8)	75 (18.8)	1 (0.2)	-	4.140	0.715	มาก	(4)
6.ความเรียบร้อยของชุดช่าง อยู่ในระดับที่เหมาะสม	128 (32.0)	195 (48.0)	76 (19.0)	1 (0.2)	-	4.125	0.711	มาก	(5)
รวม						4.145	0.555	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์ ด้านสิ่งสัมผัสได้ พบว่าข้อมูลในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.145 (S.D. = 0.555)

เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่าก็คงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับหนึ่งคือ ได้รับบริการที่เป็นมิตรจากพนักงาน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.190 (S.D. = 0.728) อันดับที่สองคือ พนักงานมีกิริยามารยาทที่เหมาะสม มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.190 (S.D. = 0.745) อันดับที่สามคือการเดินทางที่สะดวก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.167 (S.D. = 0.728) อันดับที่สี่คือ พนักงานสามารถปฏิบัติตามที่ท่านต้องการมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.140 (S.D. = 0.751) อันดับห้าคือ ความเรียบร้อยของชุดช่าง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.125 (S.D. = 0.711) และอันดับสุดท้ายคือ ศูนย์บริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของท่าน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.055 (S.D. = 0.719)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อและไว้วางใจ

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านความเชื่อมั่นและวางใจ									
7.ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	118 (29.5)	217 (54.2)	64 (16.0)	1 (0.2)	-	4.130	0.670	มาก	(1)
8.ศูนย์บริการมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับทั่วไป	102 (25.5)	236 (59.0)	61 (15.2)	1 (0.2)	-	4.097	0.639	มาก	(2)
9.ศูนย์บริการมีความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ปฏิบัติงาน	96 (24.0)	230 (57.5)	74 (18.5)	-	-	4.055	0.650	มาก	(3)
10.มีการบริการอย่างครบถ้วน (30 รายการ)	90 (22.5)	209 (52.2)	100 (25.0)	1 (0.2)	-	3.970	0.696	มาก	(6)
11.ทีมช่างสามารถตอบคำถามเรื่องเทคนิคได้	109 (27.2)	211 (52.8)	77 (19.2)	3 (0.8)	-	4.065	0.701	มาก	(4)
12.ช่างสามารถให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ของศูนย์ได้	91 (22.8)	221 (55.2)	85 (21.2)	3 (0.8)	-	4.000	0.684	มาก	(5)
รวม						4.065	0.563	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ พบว่าข้อมูลในภาพรวมผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.065 (S.D. = 0.563)

เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่าก็คงอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.130 (S.D. = 0.670) อันดับที่สองคือ ศูนย์บริการมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับทั่วไป มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.097 (S.D. = 0.639) อันดับที่สามคือศูนย์บริการมีความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ปฏิบัติงาน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.055 (S.D. = 0.650) อันดับที่สี่คือ ทีมช่างสามารถตอบคำถามเรื่องเทคนิคได้ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.065 (S.D. = 0.701) อันดับห้าคือช่างสามารถให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ของศูนย์ได้ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 (S.D. = 0.684) และอันดับสุดท้ายคือมีการบริการอย่างครบถ้วน (30 รายการ) มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.970 (S.D. = 0.696)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตอบสนอง

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ด้านการตอบสนองลูกค้า									
13.เวลาที่ใช้เหมาะสมกับ บริการที่ท่านได้รับ	87 (21.8)	208 (52.0)	104 (26.0)	1 (0.2)	- (-)	3.950	0.697	มาก	(2)
14.มีบริการมากกว่าการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	85 (21.2)	222 (55.5)	90 (22.5)	3 (0.8)	- (-)	3.973	0.684	มาก	(1)
15.มีทีมช่างพร้อมให้ บริการเสมอ	83 (20.8)	208 (52.0)	107 (26.8)	2 (0.5)	- (-)	3.930	0.701	มาก	(3)
16.มีพนักงานต้อนรับ	86 (21.5)	182 (45.5)	114 (28.5)	18 (4.5)	- (-)	3.840	0.810	มาก	(4)
17.มีการแจ้งกำหนดเวลา เสร็จล่วงหน้า	69 (17.2)	193 (48.2)	119 (29.8)	18 (4.5)	1 (0.2)	3.778	0.790	มาก	(5)
18.ใช้ระยะเวลาตามที่ กำหนดไว้ล่วงหน้า	51 (22.8)	196 (55.2)	134 (21.2)	18 (0.8)	1 (0.2)	3.695	0.757	มาก	(6)
รวม						3.861	0.545	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ ด้านการตอบสนอง พบว่าข้อมูลในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.861 (S.D. = 0.545)

เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่าก็ยังคงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ มีบริการมากกว่าการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.973 (S.D. = 0.684) อันดับที่สองคือ เวลาที่ใช้เหมาะสมกับบริการที่ท่านได้รับ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.950 (S.D. = 0.697) อันดับที่สามคือ มีทีมช่างพร้อมให้บริการเสมอ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.930 (S.D. = 0.701) อันดับที่สี่คือ มีพนักงานต้อนรับ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.840 (S.D. = 0.810) อันดับที่ยี่ห้าคือ มีการแจ้งกำหนดเวลาเสร็จล่วงหน้า มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.778 (S.D. = 0.790) และอันดับสุดท้ายคือ ใช้ระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.861 (S.D. = 0.757)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเอาใจใส่

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านการเอาใจใส่									
19.มีบริการเครื่องดื่ม	60 (15.0)	94 (23.5)	107 (26.8)	118 (29.5)	21 (5.2)	3.135	1.151	ปานกลาง	(6)
20.สถานที่รับบริการมีความสะอาดเรียบร้อย	85 (21.2)	138 (34.5)	154 (38.5)	22 (5.5)	1 (0.2)	3.710	0.871	มาก	(5)
21.มีความสะดวกในการนั่งรอรับบริการ	83 (20.8)	151 (37.8)	156 (39.0)	10 (2.5)	-	3.767	0.803	มาก	(4)
22.มีการใช้ผ้าคลุมกันเปื้อนรถตลอดเวลาให้บริการ	90 (22.5)	198 (49.5)	94 (23.5)	14 (3.5)	4 (1.0)	3.890	0.824	มาก	(2)
23.มีการตรวจเช็คสภาพรถก่อนส่งมอบ	79 (19.8)	221 (55.2)	91 (22.8)	9 (2.2)	-	3.925	0.715	มาก	(1)
24.ทำการเลื่อนรถออกจากพื้นที่บริการเพื่อส่งมอบ	77 (19.2)	204 (51.0)	104 (26.0)	12 (3.0)	3 (0.8)	3.850	0.787	มาก	(3)
รวม						3.713	0.665	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ ด้านการเอาใจใส่ พบว่าข้อมูลในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.713 (S.D. = 0.665)

เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่าก็คงอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ มีการตรวจเช็คสภาพรถก่อนส่งมอบ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.925 (S.D. = 0.715) อันดับที่สองคือ มีการใช้ผ้าคลุมกันเปื้อนรถตลอดเวลาให้บริการ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.824) อันดับที่สามคือ ทำการเลื่อนรถออกจากพื้นที่บริการเพื่อส่งมอบ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.850 (S.D. = 0.787) อันดับที่สี่คือ มีความสะดวกในการนั่งรอรับบริการ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.767 (S.D. = 0.803) อันดับห้าคือ สถานที่รับบริการมีความสะอาดเรียบร้อย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.710 (S.D. = 0.871) และอันดับสุดท้ายคือ มีบริการเครื่องดื่ม มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.135 (S.D. = 1.151) พบว่าในอันดับสุดท้าย คือการบริการเครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้
ความมั่นใจ

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ด้านการให้ความมั่นใจ									
25.มีการแจ้งเกร็ดน้ำมัน ที่ใช้เป็นประจำ	93 (23.2)	150 (37.5)	124 (31.0)	24 (6.0)	9 (2.2)	3.735	0.958	มาก	(1)
26.มีการบันทึกบริการ เสริมต่าง ๆ เช่นอัดจารบี	66 (16.5)	127 (31.8)	164 (41.0)	31 (7.8)	12 (3.0)	3.510	0.958	มาก	(2)
27.มีใบรับรองการอบรม ของทีมช่างตีประภาศ	61 (15.2)	120 (30.0)	179 (44.8)	34 (8.5)	6 (1.5)	3.490	0.904	ปาน กลาง	(4)
28.มีการแจ้งเตือนล่วงหน้า เพื่อรับบริการครั้งต่อไป	82 (20.5)	118 (29.5)	130 (32.5)	56 (14.0)	14 (3.5)	3.495	1.074	มาก	(3)
29.มีการแจ้งโปรโมชั่น หรือของแถมล่วงหน้า	44 (11.0)	116 (29.0)	136 (34.0)	87 (21.8)	17 (4.2)	3.208	1.038	ปาน กลาง	(5)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
30.มีการติดต่อสอบถามถึงคุณภาพบริการที่ได้รับ	45	112	128	95	20	3.168	1.068	ปานกลาง	(6)
รวม	(11.2)	(28.0)	(32.0)	(23.8)	(5.0)	3.434	0.813	ปานกลาง	

ผลจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่าข้อมูลในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากและเห็นด้วยปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.434 (S.D. = 0.813)

เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่าก็ยังคงอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากและเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งมีการแจ้งเกรदन้ำมันที่ใช้เป็นประจำ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.735 (S.D. = 0.958) อันดับที่สองคือ มีการบันทึกบริการเสริมต่าง ๆ เช่นอัคราบี มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.510 (S.D. = 0.904) อันดับที่สามคือ มีการแจ้งเตือนล่วงหน้าเพื่อรับบริการครั้งต่อไป มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.495 (S.D. = 1.074) อันดับที่ดีคือ มีใบรับรองการอบรมของทีมช่างติดประกาศ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.490 (S.D. = 0.904) อันดับที่ยี่ห้าคือ มีการแจ้งโปรโมชั่นหรือของแถมล่วงหน้า มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.208 (S.D. = 1.038) และอันดับสุดท้ายคือ มีการติดต่อสอบถามถึงคุณภาพบริการที่ได้รับ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.168 (S.D. = 1.068)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.ด้านสิ่งสัมผัสได้	4.145	0.554	มาก	1
2.ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ	4.065	0.563	มาก	2
3.ด้านการตอบสนอง	3.861	0.545	มาก	3
4.ด้านการเอาใจใส่	3.713	0.665	มาก	4
5.ด้านการให้ความมั่นใจ	3.434	0.813	ปานกลาง	5
รวม	3.844	0.501	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการโดยรวมพบว่า ข้อมูลในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.844 (S.D. = 0.501) เมื่อพิจารณารายหัวข้อส่วนใหญ่พบว่ายังคงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.145 (S.D. = 0.554) อันดับที่สองคือ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.065 (S.D. = 0.563) อันดับที่สามคือด้านการตอบสนอง คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.861 (S.D. = 0.545) อันดับที่สี่คือ ด้านการเอาใจใส่ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.713 (S.D. = 0.665) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการให้ความมั่นใจ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.434 (S.D. = 0.813) ซึ่งเป็นด้านเดียวที่อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการ ที่แตกต่างกันได้รับคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ได้รับต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน
ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

คุณภาพการบริการ	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ชาย	4.13	0.557	-0.727	0.468
	หญิง	4.17	0.549		
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ	ชาย	4.06	0.516	-0.178	0.859
	หญิง	4.07	0.660		
ด้านการตอบสนองลูกค้า	ชาย	3.87	0.554	0.810	0.418
	หญิง	3.82	0.525		
ด้านการเอาใจใส่	ชาย	3.76	0.677	2.40	0.017*
	หญิง	3.59	0.621		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
ด้านการให้ความมั่นใจ	ชาย	3.50	0.809	2.59	398	0.010*
	หญิง	3.27	0.804			
คุณภาพการบริการโดยรวม	ชาย	3.86	0.508	1.44	398	0.149
	หญิง	3.78	0.483			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าคุณภาพการบริการโดยรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการเอาใจใส่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน
ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	5.589	4	1.397	4.705	0.001*
	ภายในกลุ่ม	117.300	395	0.297		
	รวม	122.888	399			
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.439	4	0.610	1.937	0.104
	ภายในกลุ่ม	124.322	395	0.315		
	รวม	126.760	399			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.251	4	0.563	1.90	0.108
	ภายในกลุ่ม	116.521	395	0.295		
	รวม	118.772	399			
ด้านการเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	9.623	4	2.406	5.694	0.000*
	ภายในกลุ่ม	116.883	395			
	รวม	176.505	399			
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	24.915	4	6.229	10.227	0.000*
	ภายในกลุ่ม	239.407	395	0.606		
	รวม	264.322	399			
คุณภาพการบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.419	4	1.605	6.749	0.000*
	ภายในกลุ่ม	93.920	395	0.238		
	รวม	100.340	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วย F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และคุณภาพการบริการโดยรวมมีระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดย ทดสอบค่า LSD (Least Significant Difference) ตามลำดับต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้
จำแนกตามอายุ

LSD

อายุ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)				
		กลุ่ม J				
		20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	$\bar{X}$	4.140	4.011	4.157	4.006	4.290
20-25 ปี	4.140	-	0.128 (0.286)	-0.175 (0.878)	0.134 (0.239)	-0.150 (0.167)
26-30 ปี	4.011	-	-	-0.146 (0.109)	0.005 (0.953)	-0.279 (0.010*)
31-35 ปี	4.157	-	-	-	0.151 (0.065)	-0.133 (0.076)
36-40 ปี	4.006	-	-	-	-	-0.284 (0.000*)
41 ปีขึ้นไป	4.290	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับด้านสิ่งที่สัมผัสได้แบบ
ปรับตัวรายคู่ พบว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มอายุ 26-30 ปี และ 36-40 ปี โดยมีค่า
ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010 และ 0.000 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.279 และ
-0.284 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่
จำแนกตามอายุ

LSD

อายุ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)				
		กลุ่ม J				
		20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	$\bar{X}$	3.849	3.428	3.657	3.665	3.880
20-25 ปี	3.849	-	0.421 (0.004*)	0.192 (0.157)	0.184 (0.174)	-0.030 (0.814)
26-30 ปี	3.428	-	-	-0.229 (0.035*)	-0.237 (0.030*)	-0.452 (0.000*)
31-35 ปี	3.657	-	-	-	-0.007 (0.939)	-0.222 (0.013*)
36-40 ปี	3.665	-	-	-	-	-0.215 (0.017*)
41 ปีขึ้นไป	3.880	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับด้านการเอาใจใส่ แบบ
ปรับตัวรายคู่ พบว่ากลุ่มอายุ 26-30 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 20-25 ปี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
เท่ากับ 0.004 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.421 ส่วนกลุ่มอายุ 26-30 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-
25 ปีและกลุ่มอายุ 36-40 ปี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.035 และ 0.030 มีผลต่างค่าเฉลี่ย
เท่ากับ -0.229 และ -0.237 ตามลำดับ ส่วนอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มอายุ 31-35 ปี กลุ่ม
อายุ 36-40 ปี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.013, 0.017 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.222
และ -0.215 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ
จำแนกตามอายุ

LSD

อายุ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)				
		กลุ่ม J				
		20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	$\bar{X}$					
20-25 ปี	3.414	-	0.429 (0.020*)	0.149 (0.356)	-0.044 (0.785)	-0.315 (0.043*)
26-30 ปี	3.011	-	-	-0.252 (0.052)	-0.447 (0.001*)	-0.718 (0.000*)
31-35 ปี	3.264	-	-	-	-0.194 (0.098)	-0.465 (0.000*)
36-40 ปี	3.458	-	-	-	-	-0.271 (0.012*)
41 ปีขึ้นไป	3.730	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการให้ความมั่นใจ แบบ
ปรับตัวรายคู่ พบว่ากลุ่มอายุ 20-25 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 26-30 ปี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทาง
สถิติเท่ากับ 0.020 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.429 และกลุ่มอายุ 36-40 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอายุ
26-30 ปี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.447 และกลุ่ม
อายุ 41 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 20-25 ปี, 26-30 ปี, 31-35 ปี และ 36-40 ปี โดยมีค่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.043, 0.000, 0.000 และ 0.012 ตามลำดับ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.043,
0.000, 0.000 และ 0.012 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพโดยรวม
จำแนกตามอายุ

LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)				
อายุ		กลุ่ม J				
		20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	$\bar{X}$	3.868	3.683	3.797	3.787	4.002
20-25 ปี	3.868	-	0.232 (0.032*)	0.071 (0.485)	0.081 (0.427)	-0.134 (0.168)
26-30 ปี	3.683	-	-	-0.161 (0.049*)	0.151 (0.065)	0.366 (0.000*)
31-35 ปี	3.797	-	-	-	0.009 (0.893)	-0.205 (0.002*)
36-40 ปี	3.787	-	-	-	-	-0.215 (0.001*)
41 ปีขึ้นไป	4.002	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับคุณภาพโดยรวม แบบ
ปรับตัวรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุ 20-25 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 26-30 ปี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทาง
สถิติเท่ากับ 0.032 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.232 กลุ่มอายุ 31-35 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 26-
30 ปี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.049 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.161 และกลุ่มอายุ
41 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มอายุ 26-30 ปี กลุ่มอายุ 31-35 ปี และกลุ่มอายุ 36-40 ปี โดยมีค่า
ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.366, 0.002 และ 0.001 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.366,
-0.205, 0.001

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	2.923	3	0.674	2.209	0.087
	ภายในกลุ่ม	120.865	396	0.305		
	รวม	122.888	399			
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.984	3	0.328	1.033	0.378
	ภายในกลุ่ม	125.776	396	0.318		
	รวม	126.760	399			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	2.583	3	0.861	2.934	0.033*
	ภายในกลุ่ม	116.189	396	0.293		
	รวม	118.772	399			
ด้านการเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	5.282	3	1.761	4.072	0.007*
	ภายในกลุ่ม	171.224	396	0.432		
	รวม	176.505	399			
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	19.200	3	6.400	10.339	0.000*
	ภายในกลุ่ม	245.122	396	0.619		
	รวม	264.322	399			
คุณภาพการบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.404	3	1.468	6.095	0.000*
	ภายในกลุ่ม	95.936	396	0.242		
	รวม	100.340	399			

ผลจากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วย F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และคุณภาพการบริการโดยรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.033, 0.007, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดย ทดสอบค่า LSD (Least Significant Difference) ตามลำดับต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง
จำแนกตามระดับการศึกษา

LSD

ระดับการศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า ปวช./ม.6	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	$\bar{X}$	4.005	3.780	3.823	3.958
ต่ำกว่า ปวช./ม.6	4.005	-	0.225 (0.016*)	0.181 (0.018*)	0.046 (0.650)
อนุปริญญา/ปวส.	3.780	-	-	-0.432 (0.559)	-0.178 (0.078)
ปริญญาตรี	3.823	-	-	-	-0.135 (0.119)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.958	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับคุณภาพโดยรวม แบบ
ปรับตัวรายคู่ พบว่า การศึกษาระดับต่ำกว่า ปวช./ม.6 มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ระดับศึกษาอนุปริญญาตรี
/ปวส.และปริญญาตรี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.016, 0.018 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.225, 0.018

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่
จำแนกตามระดับการศึกษา

LSD

ระดับการศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า ปวช./ม.6	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	$\bar{X}$	3.892	2.243	3.333	3.556
ต่ำกว่า ปวช./ม.6	3.892	-	-0.649 (0.000*)	-0.895 (0.000*)	-0.312 (0.025*)
อนุปริญญา/ปวส.	2.243	-	-	0.089 (0.400*)	-0.312 (0.034*)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

LSD

ระดับการศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า ปวช./ม.6	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	$\bar{X}$	3.892	2.243	3.333	3.556
ปริญญาตรี	3.333	-	-	-	-0.223 (0.077)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.556	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับด้านการเอาใจใส่แบบปรับตัวรายคู่ พบว่าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ปริญญาตรีและอนุปริญญา/ปวส. โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.025, 0.000, 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.312, -0.895, -0.649 ตามลำดับ การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.025 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.895, -0.312

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ

จำแนกตามระดับการศึกษา

LSD

ระดับการศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า ปวช./ม.6	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	$\bar{X}$	3.892	3.243	3.333	3.556
ต่ำกว่า ปวช./ม.6	3.892	-	0.649 (0.000*)	0.559 (0.000*)	0.336 (0.025*)
อนุปริญญา/ปวส.	3.243	-	-	-0.089 (0.404)	-0.312 (0.034*)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

LSD

ระดับการศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า ปวช./ม.6	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	$\bar{X}$	3.892	3.243	3.333	3.556
ปริญญาตรี	3.333	-	-	-	-0.223 (0.077)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.556	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับด้านความมั่นใจแบบปรับตัวรายคู่ พบว่าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ปริญญาตรีและอนุปริญญา/ปวส. โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.025, 0.000, 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.336, -0.559, -0.649 ตามลำดับ การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.034 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.312

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คุณภาพบริการโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

LSD

ระดับการศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า ปวช./ม.6	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	$\bar{X}$	4.061	3.765	3.789	3.915
ต่ำกว่า ปวช./ม.6	4.061	-	0.295 (0.000*)	0.271 (0.000*)	0.145 (0.122)
อนุปริญญา/ปวส.	3.765	-	-	-0.023 (0.724)	-0.150 (0.102)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

LSD

ระดับการศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า ปวช./ม.6	อนุปริญาตร./ปวส.	ปริญาตรี	สูงกว่าปริญาตรี
กลุ่ม I	$\bar{X}$	4.061	3.765	3.789	3.915
ปริญาตรี	3.789	-	-	-	-0.126 (0.108)
สูงกว่าปริญาตรี	3.915	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับคุณภาพโดยรวมแบบปรับตัวรายคู่ พบว่า การศึกษาระดับต่ำกว่า ปวช./ม.6 มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ระดับการศึกษาอนุปริญาตร./ปวส. และปริญาตรี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.295, 0.271

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	4.843	5	0.969	3.233	0.007*
	ภายในกลุ่ม	118.045	394	0.300		
	รวม	122.888	399			
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	6.871	5	1.374	4.516	0.001*
	ภายในกลุ่ม	119.889	394	0.304		
	รวม	126.760	399			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.227	5	1.045	3.627	0.003*
	ภายในกลุ่ม	113.545	394	0.288		
	รวม	118.772	399			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านการเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	16.006	5	3.201	7.858	0.000*
	ภายในกลุ่ม	160.500	394	0.407		
	รวม	176.505	399			
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	24.666	5	4.931	8.107	0.000*
	ภายในกลุ่ม	239.666	394	0.608		
	รวม	264.322	399			
คุณภาพการบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.082	5	1.816	7.842	0.000*
	ภายในกลุ่ม	91.257	394	0.232		
	รวม	100.340	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วย F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และคุณภาพการบริการโดยรวมมีระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.007, 0.001, 0.003, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิตินัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดย ทดสอบค่า LSD (Least Significant Difference) ตามลำดับต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้
จำแนกตามรายได้

LSD

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
กลุ่ม I	$\bar{X}$	4.378	4.109	4.098	3.988	4.159	4.295
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.378	-	0.268 (0.020*)	0.280 (0.013*)	0.389 (0.002*)	0.219 (0.095)	0.082 (0.493)
10,001- 20,000 บาท	4.109	-	-	0.011 (0.877)	0.121 (0.188)	-0.049 (0.626)	-0.185 (0.036*)
20,001- 30,000 บาท	4.098	-	-	-	0.109 (0.223)	-0.061 (0.538)	-0.197 (0.022*)
30,001- 40,000 บาท	3.988	-	-	-	-	-0.170 (0.128)	0.306 (0.002*)
40,001- 50,000 บาท	4.159	-	-	-	-	-	-0.136 (0.210)
มากกว่า 50,000 บาท	4.295	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับด้านสิ่งที่สัมผัสได้ แบบ
ปรับตัวรายคู่ พบว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายได้ 10,001-20,000 บาท, 20,001-
30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.020, 0.013, 0.002
ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.268, 0.280, 0.002 ตามลำดับ รายได้มากกว่า 50,000 บาท มี
ค่าเฉลี่ยมากกว่า 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.036, 0.022, 0.002 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.185, -0.197,
-0.306

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ จำแนกตามรายได้

LSD

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
กลุ่ม I	$\bar{X}$	4.228	3.951	4.060	3.878	4.187	4.251
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.228	-	0.276 (0.017*)	0.167 (0.140)	0.349 (0.005*)	0.041 (0.754)	-0.023 (0.847)
10,001- 20,000 บาท	3.951	-	-	-0.108 (0.158)	0.073 (0.429)	-0.235 (0.022*)	-0.299 (0.001*)
20,001- 30,000 บาท	4.060	-	-	-	0.182 (0.045*)	-0.126 (0.206)	-0.191 (0.027*)
30,001- 40,000 บาท	3.878	-	-	-	-	-0.308 (0.006*)	-0.373 (0.000*)
40,001- 50,000 บาท	4.187	-	-	-	-	-	-0.064 (0.553)
มากกว่า 50,000 บาท	4.251	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ แบบปรับตัวรายคู่ พบว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.017 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.276 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ารายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.045 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.182 รายได้ 40,001-50,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่า รายได้ 10,001-20,000 บาท, 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.022, 0.006 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.235, -0.308 รายได้มากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001, 0.027, 0.000 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.299, -0.191, -0.373

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง
จำแนกตามรายได้

LSD

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
กลุ่ม I	$\bar{X}$	3.956	3.852	3.778	3.723	3.881	4.079
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.956	-	0.103 (0.359)	0.177 (0.108)	0.232 (0.056)	0.074 (0.561)	-0.123 (0.296)
10,001- 20,000 บาท	3.852	-	-	0.074 (0.319)	0.129 (0.153)	-0.028 (0.774)	-0.227 (0.009*)
20,001- 30,000 บาท	3.778	-	-	-	0.054 (0.536)	-0.103 (0.289)	-0.301 (0.000*)
30,001- 40,000 บาท	3.723	-	-	-	-	-0.157 (0.151)	-0.356 (0.000*)
40,001- 50,000 บาท	3.881	-	-	-	-	-	-0.198 (0.062)
มากกว่า 50,000 บาท	4.079	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตอบสนอง แบบ
ปรับตัวรายคู่ พบว่ารายได้มากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000
บาท, 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009, 0.000, 0.000 ตามลำดับ และ
มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.227, -0.301, -0.356

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่
จำแนกตามรายได้

LSD

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
กลุ่ม I	$\bar{X}$						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.056	-	0.401 (0.003)*	0.482 (0.000)*	0.606 (0.000)*	0.091 (0.550)	0.112 (0.427)
10,001- 20,000 บาท	3.655	-	-	0.080 (0.363)	0.205 (0.057)	-0.309 (0.009)*	-0.289 (0.005)*
20,001- 30,000 บาท	3.574	-	-	-	0.124 (0.236)	-0.390 (0.001)*	-0.370 (0.000)*
30,001- 40,000 บาท	3.449	-	-	-	-	-0.514 (0.000)*	-0.494 (0.000)*
40,001- 50,000 บาท	3.964	-	-	-	-	-	0.020 (0.870)
มากกว่า 50,000 บาท	3.944	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับด้านเอาใจใส่แบบปรับตัว รายคู่ พบว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายได้ 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003, 0.000, 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.401, 0.482, 0.606 รายได้ 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009, 0.001, 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.309, -0.390, -0.514 รายได้มากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005, 0.020, 0.000 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.289, -0.370, -0.494

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านให้ความมั่นใจ
จำแนกตามรายได้

LSD

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
กลุ่ม I	$\bar{X}$	3.817	3.509	3.165	3.146	3.714	3.674
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.817	-	0.308 (0.060)	0.651 (0.000*)	0.670 (0.000*)	0.102 (0.583)	0.142 (0.409)
10,001- 20,000 บาท	3.509	-	-	0.343 (0.002*)	0.362 (0.006*)	-0.205 (0.155)	-0.165 (0.187)
20,001- 30,000 บาท	3.165	-	-	-	0.019 (0.880)	-0.549 (0.000*)	-0.509 (0.000*)
30,001- 40,000 บาท	3.146	-	-	-	-	-0.568 (0.000*)	-0.528 (0.000*)
40,001- 50,000 บาท	3.714	-	-	-	-	-	0.039 (0.796)
มากกว่า 50,000 บาท	3.674	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการให้ความมั่นใจแบบปรับตัวรายคู่ พบว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายได้ 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003, 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.651, 0.670 รายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท, 20,001-30,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002, 0.006 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.343, -0.362 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 40,001-50,000 บาท, มากกว่า 50,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.000 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.568, -0.528

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวม
จำแนกตามรายได้

LSD

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
กลุ่ม I	$\bar{X}$						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.086	-	0.271 (0.007*)	0.351 (0.000*)	0.449 (0.000*)	0.105 (0.359)	0.037 (0.721)
10,001- 20,000 บาท	3.815	-	-	0.080 (0.231)	0.178 (0.028*)	-0.165 (0.064)	-0.233 (0.003*)
20,001- 30,000 บาท	3.734	-	-	-	0.097 (0.215)	-0.246 (0.005*)	-0.313 (0.000*)
30,001- 40,000 บาท	3.636	-	-	-	-	-0.344 (0.001*)	-0.411 (0.000*)
40,001- 50,000 บาท	3.980	-	-	-	-	-	-0.067 (0.477)
มากกว่า 50,000 บาท	4.048	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับคุณภาพการบริการโดยรวมแบบปรับตัวรายคู่ พบว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายได้ 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007, 0.000, 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.271, 0.351, 0.449 รายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า รายได้ 30,001-40,000 บาท, โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.028 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.178 รายได้ 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005, 0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.246, -0.344 รายได้มากกว่า 50,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003, 0.000, 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.233, -0.411, -0.067

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน
ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	3.886	5	0.777	2.573	0.026*
	ภายในกลุ่ม	119.002	394	0.302		
	รวม	122.888	399			
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.350	5	0.070	0.218	0.955
	ภายในกลุ่ม	126.411	394	0.321		
	รวม	126.760	399			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.340	5	0.268	0.899	0.481
	ภายในกลุ่ม	117.431	394	0.298		
	รวม	118.772	399			
ด้านการเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	2.208	5	0.442	0.998	0.419
	ภายในกลุ่ม	174.298	394	0.442		
	รวม	176.505	399			
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	10.924	5	2.185	3.397	0.005*
	ภายในกลุ่ม	253.398	394	0.643		
	รวม	264.322	399			
คุณภาพการบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.002	5	0.400	1.604	0.158
	ภายในกลุ่ม	98.337	394	0.250		
	รวม	100.340	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วย F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการให้ความมั่นใจ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.026, 0.005 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิตินัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการให้ความมั่นใจ แตกต่าง

กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดย ทดสอบค่า LSD (Least Significant Difference) ตามลำดับต่อไปนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านสิ่งสัมผัสได้

จำแนกตามอาชีพ

LSD

อาชีพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)					
		กลุ่ม J					
		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ
กลุ่ม I	$\bar{X}$	4.288	4.065	4.196	4.104	4.132	4.465
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	4.288	-	0.223 (0.054)	0.092 (0.443)	0.184 (0.407)	0.156 (0.219)	-0.176 (0.288)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.065	-	-	-0.130 (0.056)	-0.038 (0.845)	-0.067 (0.394)	0.399 (0.003*)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.196	-	-	-	0.091 (0.650)	0.063 (0.460)	-0.269 (0.051)
นักเรียน/ นักศึกษา	4.104	-	-	-	-	-0.282 (0.891)	-0.360 (0.120)
รับจ้าง/ อาชีพอิสระ	4.132	-	-	-	-	-	-0.332 (0.020*)
อื่น ๆ	4.465	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับด้านสิ่งสัมผัสได้ แบบปรับตัวรายคู่ พบว่า อาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้างหรืออาชีพอิสระ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003, 0.020 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.399, -0.332

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ
จำแนกตามอาชีพ

LSD

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)						
	กลุ่ม I	$\bar{X}$	กลุ่ม J				
			ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง/ อาชีพอิสระ
กลุ่ม I			3.705	3.269	3.529	3.208	3.640
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ		3.705	-	0.436 (0.010*)	0.176 (0.318)	0.496 (0.126)	0.065 (0.724)
พนักงาน บริษัทเอกชน		3.269	-	-	-0.260 (0.009*)	0.060 (0.835)	-0.370 (0.001*)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย		3.529	-	-	-	0.320 (0.276)	-0.110 (0.378)
นักเรียน/ นักศึกษา		3.208	-	-	-	-	-0.431 (0.151)
รับจ้าง/อาชีพ อิสระ		3.640	-	-	-	-	-
อื่น ๆ		3.434	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับด้านการให้ความมั่นใจแบบปรับตัวรายคู่ พบว่า อาชีพข้าราชการหรือพนักงานของรัฐมีค่าเฉลี่ยมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.436 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวและรับจ้าง/อาชีพอิสระ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009, 0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.260, -0.370

สมมติฐานที่ 1.6 ประเภทของรถที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทของรถที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของรถที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีประเภทรถแตกต่างกัน
ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	0.398	3	0.133	0.429	0.733
	ภายในกลุ่ม	122.491	396	0.309		
	รวม	122.888	399			
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.708	3	0.569	1.803	0.146
	ภายในกลุ่ม	125.052	396	0.316		
	รวม	126.760	399			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.991	3	0.664	2.251	0.082
	ภายในกลุ่ม	116.780	396	0.295		
	รวม	118.772	399			
ด้านการเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	5.332	3	1.777	4.112	0.007*
	ภายในกลุ่ม	171.173	396	0.432		
	รวม	176.505	399			
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.680	3	0.560	0.844	0.470
	ภายในกลุ่ม	262.642	396	0.663		
	รวม	264.322	399			
คุณภาพการบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.515	3	0.505	2.023	0.110
	ภายในกลุ่ม	98.825	396	0.250		
	รวม	100.340	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วย F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านการเอาใจใส่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิตินัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าประเภทรถที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดย ทดสอบค่า LSD (Least Significant Difference) ตามลำดับต่อไปนี้

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่
จำแนกตามประเภทของรถที่เข้ารับบริการ

LSD

ประเภทของรถ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)				
		กลุ่ม J				
		รถเก๋ง	รถกระบะ	รถแวน MPV/SUV	รถตู้	รถบัส/รถบรรทุก 6-10 ล้อ
กลุ่ม I	$\bar{X}$	3.814	3.584	3.564	3.602	3.713
รถเก๋ง	3.814	-	0.229 (0.003*)	0.249 (0.022)	0.211 (0.189)	-
รถกระบะ	3.584	-	-	0.019 (0.867)	-0.017 (0.915)	-
รถแวน MPV/SUV	3.564	-	-	-	-0.037 (0.839)	-
รถตู้	3.602	-	-	-	-	-
รถบัส/รถบรรทุก 6-10 ล้อ	3.713	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของรถกับการเอาใจใส่แบบปรับตัวรายคู่ พบว่า รถเก๋งมีค่าเฉลี่ยมากกว่ารถกระบะ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.229

สมมติฐานที่ 1.7 ประเภทของน้ำมันเครื่องที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทของน้ำมันเครื่องที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของน้ำมันเครื่องที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ประเภทน้ำมันเครื่อง
ที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านสิ่งสัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	0.450	2	0.225	0.730	0.483
	ภายในกลุ่ม	122.438	397	0.308		
	รวม	122.888	399			
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.426	2	0.213	0.669	0.513
	ภายในกลุ่ม	126.334	397	0.318		
	รวม	126.760	399			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.786	2	0.393	1.323	0.267
	ภายในกลุ่ม	117.985	397	0.297		
	รวม	118.772	399			
ด้านการเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	0.828	2	0.414	0.935	0.393
	ภายในกลุ่ม	175.678	397	0.443		
	รวม	176.505	399			
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.860	2	1.930	2.941	0.054
	ภายในกลุ่ม	260.462	397	0.656		
	รวม	264.322	399			
คุณภาพการบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.298	2	0.149	0.591	0.554
	ภายในกลุ่ม	100.042	397	0.252		
	รวม	100.340	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วย F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าคุณภาพการบริการในทุกด้านมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าประเภทที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์ ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี **Liner Multiple Regression**

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบ **Linear Multiple Regression** ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการพยากรณ์ กำหนดให้

รูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นทั่วไปคือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

เมื่อ

Y	คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$	คือ ค่าตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ... จนถึง ตัวแปรอิสระที่ n
β_0	คือ ค่าคงที่ของสมการ
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระ ที่ 1, 2, 3, ... จนถึง ตัวแปรอิสระที่ n
e	คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

สมการในรูปของประชากร

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

$$Y_T = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y_3 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y_4 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y_5 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

สมการประมาณค่า

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

$$\hat{Y}_T = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$\hat{Y}_1 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$\hat{Y}_2 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$\hat{Y}_3 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$\hat{Y}_4 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$\hat{Y}_5 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

- $\hat{Y}_T$ = คุณภาพการบริการ
- $\hat{Y}_1$ = ด้านสิ่งที่สัมผัสได้
- $\hat{Y}_2$ = ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ
- $\hat{Y}_3$ = ด้านการตอบสนอง
- $\hat{Y}_4$ = ด้านการเอาใจใส่
- $\hat{Y}_5$ = ด้านการให้ความมั่นใจ

ตัวแปรอิสระ

- X_1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- X_2 = ปัจจัยด้านราคา
- X_3 = ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย
- X_4 = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) คุณภาพการบริการ ($\hat{Y}_T$)

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพในการบริการในภาพรวม ($\hat{Y}_T$)

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) มีอิทธิพลต่อคุณภาพในการบริการในภาพรวม ($\hat{Y}_T$)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Multiple Correlation ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไปสร้างเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ($\hat{Y}_T$)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
2	0.615	0.379	0.375	0.396

จากตารางที่ 4.37 สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.615 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 37.50

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3)
ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.638	0.138	-	11.434	0.000*
ปัจจัยด้านสถานที่ (X ₃)	0.382	0.039	0.461	9.924	0.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (X ₄)	0.179	0.036	0.233	5.020	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ (X_3) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (X_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการภาพรวม ($\hat{Y}_T$) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_T = b_0 + b_3X_3 + b_4X_4$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_T = 1.638 + 0.382X_3 + 0.179X_4$$

เมื่อ

 $\hat{Y}_T$ แทน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ b_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย b_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของสถานที่จัดจำหน่าย b_4 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของกิจกรรมส่งเสริมการขาย

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ตามสมการ ($\hat{Y}_1$)

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ตามสมการ ($\hat{Y}_1$)

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) มีอิทธิพลต่อด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ตามสมการ ($\hat{Y}_1$)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Multiple Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไปสร้างเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ตามสมการ ($\hat{Y}_1$)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	0.493	0.243	0.239	0.484

จากตารางที่ 4.39 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านสถานที่ (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.493 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 23.90

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของปัจจัย

ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2)

ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

ตามสมการ ($\hat{Y}_1$)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.076	0.204	-	10.167	0.000*
ปัจจัยด้านสถานที่ (X_3)	0.396	0.045	0.431	8.747	0.000*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.114	0.050	0.112	2.262	0.024*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสถานที่ (X_3) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.024 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ($\hat{Y}_1$) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = b_0 + b_1X_1 + b_3X_3$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_1 = 2.076 + 0.114X_1 + 0.396X_3$$

เมื่อ

$\hat{Y}_1$ แทน คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

b_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของด้านผลิตภัณฑ์

b_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของด้านสถานที่

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจตามสมการ ($\hat{Y}_2$)

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ตามสมการ ($\hat{Y}_2$)

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) มีอิทธิพลต่อ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจตามสมการ ($\hat{Y}_2$)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Multiple Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ไปสร้างเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจตามสมการ ($\hat{Y}_2$)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
2	0.516	0.267	0.263	0.483

จากตารางที่ 4.41 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ด้านสถานที่ (X_3) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.516 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 26.30

ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของปัจจัย

ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2)
ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ
ตามสมการ ($\hat{Y}_2$)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.323	0.204	0.462	8.182	0.000*
ปัจจัยด้านสถานที่ (X_3)	0.319	0.043	0.342	7.039	0.000*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.269	0.050	0.260	5.352	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแก่ ด้านสถานที่ (X_3) ด้านส่งเสริมการขาย (X_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ($\hat{Y}_2$) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_2 = b_0 + b_1X_1 + b_3X_3$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_2 = 2.323 + 0.269 X_1 + 0.319X_3$$

เมื่อ

$\hat{Y}_2$ แทน คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ

b_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของด้านผลิตภัณฑ์

b_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของด้านสถานที่ที่จัดจำหน่าย

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านการตอบสนองตามสมการ ($\hat{Y}_3$)

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองตามสมการ ($\hat{Y}_3$)

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองตามสมการ ($\hat{Y}_3$)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Multiple Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไปสร้างเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.43 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ตามสมการ ($\hat{Y}_3$)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
2	0.606	0.367	0.364	0.435

จากตารางที่ 4.43 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.606 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 36.40

ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของปัจจัย

ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2)

ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านการตอบสนอง

ตามสมการ ($\hat{Y}_3$)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.499	0.157	-	9.526	0.000*
ปัจจัยด้านสถานที่ (X_3)	0.412	0.042	0.456	9.742	0.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	0.189	0.039	0.226	4.831	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ด้านสถานที่ (X_3) และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ($\hat{Y}_3$) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_3 = b_0 + b_3X_3 + b_4X_4$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_3 = 1.499 + 0.412X_3 + 0.189 X_4$$

เมื่อ

$\hat{Y}_3$ แทน คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง

b_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของความด้านสถานที่

b_4 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของความด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านการเอาใจใส่ ตามสมการ ($\hat{Y}_4$)

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ไม่มีอิทธิพลต่อการเอาใจใส่ ตามสมการ ($\hat{Y}_4$)

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) มีอิทธิพลต่อการเอาใจใส่ ตามสมการ ($\hat{Y}_4$)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Multiple Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ไปสร้างเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ ตามสมการ ($\hat{Y}_4$)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
2	0.456	0.208	0.204	0.593

จากตารางที่ 4.45 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนผสมทางกสนตลาด ด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.456 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 20.40

ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของปัจจัย

ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2)
ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านการเอาใจใส่
ตามสมการ ($\hat{Y}_4$)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.575	0.176	-	7.338	0.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	0.275	0.054	0.269	5.140	0.000*
ปัจจัยด้านสถานที่ (X_3)	0.278	0.058	0.253	4.825	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) ด้านสถานที่ (X_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ของคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ ($\hat{Y}_4$) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_4 = b_0 + b_3X_3 + b_4X_4$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_4 = 1.575 + 0.278 X_3 + 0.275X_4$$

เมื่อ

$\hat{Y}_4$ แทน คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่

b_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของความด้านสถานที่

b_4 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของความด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านการให้ความมั่นใจ ตามสมการ ($\hat{Y}_5$)

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความมั่นใจ ตามสมการ ($\hat{Y}_5$)

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) มีอิทธิพลต่อการให้ความมั่นใจ ตามสมการ ($\hat{Y}_5$)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Multiple Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ไปสร้างเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.47 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ตามสมการ ($\hat{Y}_5$)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
2	0.482	0.232	0.228	0.715

จากตารางที่ 4.47 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.482 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 22.80

ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของปัจจัย

ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2)

ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านการให้ความมั่นใจ

ตามสมการ ($\hat{Y}_5$)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.636	0.259	-	2.461	0.014*
ปัจจัยด้านสถานที่ (X_3)	0.423	0.070	0.314	6.087	0.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	0.295	0.064	0.236	4.582	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ด้านสถานที่ (X_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ของคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ ($\hat{Y}_5$) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_5 = b_0 + b_3X_3 + b_4X_4$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_5 = 0.636 + 0.423X_3 + 0.295 X_4$$

เมื่อ

$\hat{Y}_5$ แทน คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่

b_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของความด้านสถานที่

b_4 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของความด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพล
ต่อคุณภาพการบริการ ดังนี้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อคุณภาพการบริการ	
คุณภาพการบริการ	สมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	$\hat{Y}_1 = 2.076 + 0.114X_1 + 0.396X_3$
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	$\hat{Y}_2 = 2.323 + 0.269X_1 + 0.319X_3$
ด้านการตอบสนอง	$\hat{Y}_3 = 1.499 + 0.412X_3 + 0.189X_4$
ด้านการเอาใจใส่	$\hat{Y}_4 = 1.575 + 0.278X_3 + 0.275X_4$
ด้านการให้ความมั่นใจ	$\hat{Y}_5 = 0.636 + 0.423X_3 + 0.295X_4$
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\hat{Y}_T = 1.638 + 0.382X_3 + 0.179X_4$

เมื่อ

(X_1) คือ คะแนน ด้านผลิตภัณฑ์

(X_2) คือ คะแนน ด้านราคา

(X_3) คือ คะแนน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

(X_4) คือ คะแนน กิจกรรมส่งเสริมการขาย

* คือ ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพการบริการ					
	สิ่งที่สัมผัสได้	ความเชื่อถือและไว้วางใจ	การตอบสนอง	การเอาใจใส่	การให้ความมั่นใจ	(ภาพรวม)
1.เพศ	-	-	-	✓	✓	-
2.อายุ	-	-	-	✓	✓	✓
3.ระดับการศึกษา	-	-	✓	✓	✓	✓
4.รายได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5.อาชีพ	✓	-	-	-	✓	-
6.ประเภทของรถ	-	-	-	✓	-	-
7.ประเภทน้ำมันเครื่อง	-	-	-	-	-	-

✓ คือ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนผสมทางการตลาด	คุณภาพการบริการ					(ภาพรวม)
	สิ่งที่สัมผัสได้	ความเชื่อถือและไว้วางใจ	การตอบสนอง	การเอาใจใส่	การให้ความมั่นใจ	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	-	✓	-	-	-	-
2.ด้านราคา	-	-	-	-	-	-
3.สถานที่จัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.กิจกรรมส่งเสริมการขาย	✓	-	✓	✓	✓	✓

✓ คือ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในเรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับบริการจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ จำนวน 30 ศูนย์โดยกระจายอยู่ทั่วจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยมีการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์ เป็นเครื่องมือหลักในการทำวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการโดยใช้การทดสอบสถิติด้วย Multiple Linear Regress โดยนำผลการวิเคราะห์มาใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน โดยผลการวิจัยมีดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลักษณะของรถที่เข้ารับบริการคือรถเก๋ง เกรดน้ำมันเครื่องที่ผู้รับบริการเลือกใช้ เป็นน้ำมันเครื่องเกรดกึ่งสังเคราะห์ ผู้รับบริการรู้จักศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ จากการพบเห็นขณะเดินทางเป็นส่วนมาก ประเภทของแถมที่ผู้รับบริการต้องการมากที่สุดคือ ประเภทของใช้ในรถยนต์ เช่นกล่องเครื่องมือพกพาขนาดเล็ก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้มารับบริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนด้าน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มาเป็นอันดับแรก ที่ระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.680)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนด้าน ราคา มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับแรก ที่ระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.775)

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนด้าน ท่าเลที่ตั้ง มีความสะดวก ในการเดินทางมาเป็นอันดับแรก ที่ระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.708)

ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนด้าน มีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มาเป็นอันดับแรก ที่ระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D. = 0.752)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ผลการการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านสิ่ง ที่สัมผัสได้ ด้านการให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับ ความคิดเห็นด้วยมาก มีแต่เพียงด้านการให้ความมั่นใจอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อ

ด้านการเอาใจใส่ ในเรื่องบริการเครื่องดื่มในศูนย์บริการ โมบิลวันเซ็นเตอร์พบว่าอยู่ใน ระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.135 (S.D. = 1.150) ซึ่งมีค่าน้อยที่สุดในด้านการเอาใจใส่

ด้านการให้ความมั่นใจ ในเรื่องมีใบรับรองการอบรมของทีมงานติดประกาศ มีการแจ้ง โปรโมชันหรือของแถมล่วงหน้า มีการติดต่อสอบถามถึงคุณภาพบริการที่ได้รับพบว่าอยู่ระดับความ คิดเห็นปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.490, 3.208, 3.168 และค่า S.D. = 0.904, 1.038, 1.068 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ได้รับ คุณภาพการบริการในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า รายได้ อาชีพ ได้รับ คุณภาพการบริการด้านสิ่งสัมผัสได้ และด้านความเชื่อถือและไว้วางใจแตกต่างกัน ระดับการศึกษา และรายได้ ได้รับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาต่อไปพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทของรถ ได้รับคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่แตกต่างกัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ได้รับคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการตลาด ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายและกิจกรรม ส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการโดยรวม และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ และพบว่าด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการด้านสิ่ง ที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจ และด้านสิ่งสัมผัสได้ และพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง การเอาใจใส่ และการให้ความมั่นใจ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผู้มารับบริการจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีกลุ่มอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีรายได้ประมาณ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้รับบริการกลุ่มนี้มีรายได้ปานกลางจึงมีข้อจำกัดในเรื่องค่าใช้จ่าย ในการดูแลรักษารถยนต์ และส่วนประกอบที่สำคัญอีกอย่างคือเวลา เพราะผู้รับบริการกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนวัยทำงานอาจจะมียุทธเวลาในการเข้าไปรับบริการจากศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้ออื่น และข้อจำกัดเรื่องค่าใช้จ่ายในศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายของรถยนต์ ซึ่งค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับศูนย์เปลี่ยนถ่ายข้างนอก สำหรับศูนย์เปลี่ยนถ่ายโมบิลวัน มีความรวดเร็วกว่าในศูนย์บริการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสร์ แสนอารี (2546) ที่พบว่าความสะดวกรวดเร็วในการบริการ และความสะอาดสบายของทำเลที่ตั้ง ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ซึ่งผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่า ในส่วนของทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาเป็นอันดับหนึ่ง

ผู้รับบริการส่วนมากตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้วยมาก สำหรับคุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ในเรื่องรู้สึกว่าได้บริการที่เป็นมิตรจากพนักงาน มาเป็นอันดับหนึ่งในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ แสดงให้เห็นถึงการบริการที่ดีซึ่งสอดคล้องกับนิยามของคำว่าบริการ (ชานาญ ภู่อี่ยม) ได้กล่าวถึงการบริการที่ดี 7 ประการ ซึ่งรวมเป็นคำว่า SERVICE ตามความในการให้บริการทั้ง 7 ประการ โดยเฉพาะในตัว S = Smiling & Sympathy คือการยิ้มแย้ม และเอาใจเขามาใส่ใจเรา และเห็นอกเห็นใจ

ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน ยกเว้นประเภทน้ำมันเครื่องได้รับคุณภาพการบริการที่ไม่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพน่าเชื่อถือ โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี Marketing Mix (4P) โดย (Mullins-Walker-Boyd อ้างอิงใน Marketing Management, 2006) สินค้าต้องมีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค และตอบสนองแก่ผู้บริโภคให้ได้ตามสิ่งที่ผู้บริโภคพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคณิต ดวงหัตถ์ (2537) สรุปว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจในสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับ ซึ่งตรงกับการวิจัยครั้งนี้คือตราผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและเป็นที่พอใจให้กับผู้บริโภคโดยอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก

คุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ และคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก ส่วนด้านการให้ความมั่นใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในด้านการให้ความมั่นใจ พบว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสมพร ภู่งวง (2546) พบว่าแผนกธุรการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ เป็นเพราะขาดการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษา ด้านส่วนผสมทางการตลาดของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวันเซ็นเตอร์ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการมีผลิตภัณฑ์หลากหลายในการใช้งาน พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยด้านนี้น้อยที่สุด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น
- ปัจจัยด้านราคา ในด้านการมีระบบการเลือกชำระสินค้าได้หลายวิธี พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยด้านนี้น้อยที่สุด ในปัจจัยด้านราคา ควรเพิ่มช่องทางการจ่ายเงินให้กับลูกค้าให้มากขึ้น อาทิเช่น รับชำระค่าสินค้าหรือบริการ ด้วยบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น
- ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในด้านการมีอุปกรณ์แนะนำสินค้าเพื่อการตัดสินใจ พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยด้านนี้น้อยที่สุด ในปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ทางผู้บริหารของศูนย์เปลี่ยนถ่ายหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายควรจัดหาเครื่องมือในเรื่องสิ่งที่จะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้า อาทิเช่นมีการเปิดวิดีโอ Presentation ภายในศูนย์เปลี่ยนถ่าย เพื่อแสดงถึงสมรรถนะของผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในด้านการออกบูธแนะนำสินค้า พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยด้านนี้น้อยที่สุด ในปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ดังนั้นทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายควรมีการออกกิจกรรมภาคสนามให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านนี้ให้เพิ่มมากขึ้น และถือว่าเป็นการตลาดทางตรง โดยสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยง่ายเมื่อมีการออกบูธ แนะนำสินค้า

2. ผลการศึกษา คุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่มีระดับคุณภาพบริการสูง สำหรับด้านการให้ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง จึงควรที่จะมีการพัฒนาคุณภาพการบริการในแต่ละด้านดังนี้

- **ด้านสิ่งที่สัมผัสได้** ควรปรับเปลี่ยนชุดช่าง หรือชุดพนักงานให้มีความเรียบร้อยมากกว่านี้ เพื่อความสะดวกในการให้บริการ และความเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุก ๆ ศูนย์เปลี่ยนถ่าย
- **ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ** ควรมีการตรวจเช็คฟรี 30 รายการโดยละเอียดมีการแนบใบตรวจเช็ค 30รายการให้ผู้รับบริการรับทราบด้วย
- **ด้านการตอบสนอง** ควรมีการแจ้งกำหนดเวลาเริ่มและเวลาเสร็จให้ชัดเจน และให้ผู้รับบริการรับทราบและออกเอกสารใบนัดเวลารับรถทุกครั้ง
- **ด้านการเอาใจใส่** ควรจัดให้มีบริการจำหน่าย ชา กาแฟ หรือน้ำอัดลมมีไว้บริการให้ลูกค้าด้วยแต่อย่างน้อยควรมีบริการน้ำดื่มฟรีตลอดระยะเวลาให้บริการ
- **ด้านการให้ความมั่นใจ** ด้านนี้ควรมีการปรับระบบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทั้งหมด โดยมีการบันทึกข้อมูลลูกค้า เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ประวัติการเข้ารับบริการ เพื่อมีการแจ้งเตือนการเข้ารับบริการครั้งต่อไป และแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ทางโทรศัพท์หรืออีเมล และควรออกกฎบังคับให้ทุกศูนย์เปลี่ยนถ่ายต้องมีการติดใบประกาศการอบรมของช่าง ภายในศูนย์บริการทุกศูนย์ในตำแหน่งที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน

สรุปข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้พบว่าได้รับคุณภาพบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และคุณภาพการบริการโดยรวมที่แตกต่างกัน พบว่าลูกค้ากลุ่มที่ได้รับคุณภาพบริการโดยรวมที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นคือ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท โดยควรปรับปรุงคุณภาพบริการให้แก่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากขึ้น

ในด้านของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และคุณภาพการบริการโดยรวม พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการในภาพรวม ดังนั้นควรปรับปรุงในด้านสถานที่จัดจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและเพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพการบริการให้สูงขึ้นอีกด้วย

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรศึกษาวิจัยคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องทั่วประเทศ เพื่อจะได้ข้อมูลที่กระจายและครอบคลุมมากกว่านี้ เพื่อจะได้ใช้ปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ไปในทิศทางเดียวกัน

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการให้มากที่สุด

3. ควรศึกษาคุณภาพบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ เพื่อการปรับปรุงไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ส่วนใหญ่จะอยู่ในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ทั่วไป



บรรณานุกรม

- กฤษณา พิทักษ์. 2545. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงาน แรงงูใจ
ในการทำงานบุคลิกภาพ และค่านิยมกับคุณภาพการบริการ. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2547. สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์เลิฟแลนด์ สฟ.
- กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพฯ : (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- คณิต ดวงหัตถ์. 2537. สุขภาพจิตกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวน
ในเขตเมืองและชนบท ของจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชัยนุกร พรภาณุวิชญ์. 2540. ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากร
ธรรมชาติในท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบล กรณีศึกษาจังหวัดแพร่.
ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชานาญ ภู่อี่ยม. 2548. การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการในโรงพยาบาลของรัฐ.
พิมพ์ครั้งที่ 2. อุดรดิตถ์ : พี.ออฟเซ็ทอาร์ท.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. 2553. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ :
บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นายิกา เดิดขุนทด. 2549. “เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการห้องสมุดยุคใหม่,” วารสารอินฟอร์เมชัน.
13, 2 : 70 - 84.
- นฤตย์ นิ่มสมบุญ และ ฮารุกิ นางาตะ. 2546. การประเมินคุณภาพการบริการสำนักงานหอสมุด
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ฉบับที่ 4 (ค.ค.-ค.ค. 2546).
- ประภัสร์ แสนอารี. 2546. ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการรถยนต์ บิ๊กวิค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัทมิกา วนาภมล. 2545. คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลค่ายพระราชดำริตามการรับรู้
ของผู้รับบริการ. พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยวรรณ รอดรีน. 2551. ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พัชรพร บุญเทพ. 2553. คุณภาพการให้บริการของแท็กซี่ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภูวนาท เทียมตะขบ. 2553. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายของรถยนต์ฮอนด้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิรุฬ พรรณเทวี. 2542. ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต. สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิฑูรย์ สิมาชอ. 2543. คุณภาพการบริการอยู่รอด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส.
- เศรษฐนันท์ ศิริบุลลิตสกุล. 2552. คุณภาพการให้บริการของธุรกิจประเภทสปา จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล. 2554. คุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลทั่วไปของรัฐบาล ในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิริวรรณ อัสวกุล. 2528. ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานที่กำหนดของนักเรียน ที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและต่ำ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพร ภู่วง. 2546. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโซว์รูม โตโยต้า ขอนแก่น ในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา. สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 2552. ประเมินคุณภาพบริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. เอกสารบรรณารักษ์ศาสตร์ ลำดับที่ 353.
- อดุลย์ หริรักษ์เสวนีย์. 2543. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บจก.ธนาคารกสิกรไทย กรณีศึกษา เขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Clay D. 1988. **Knowledge and skepticism**. Boalder, Cole, Westview Press.

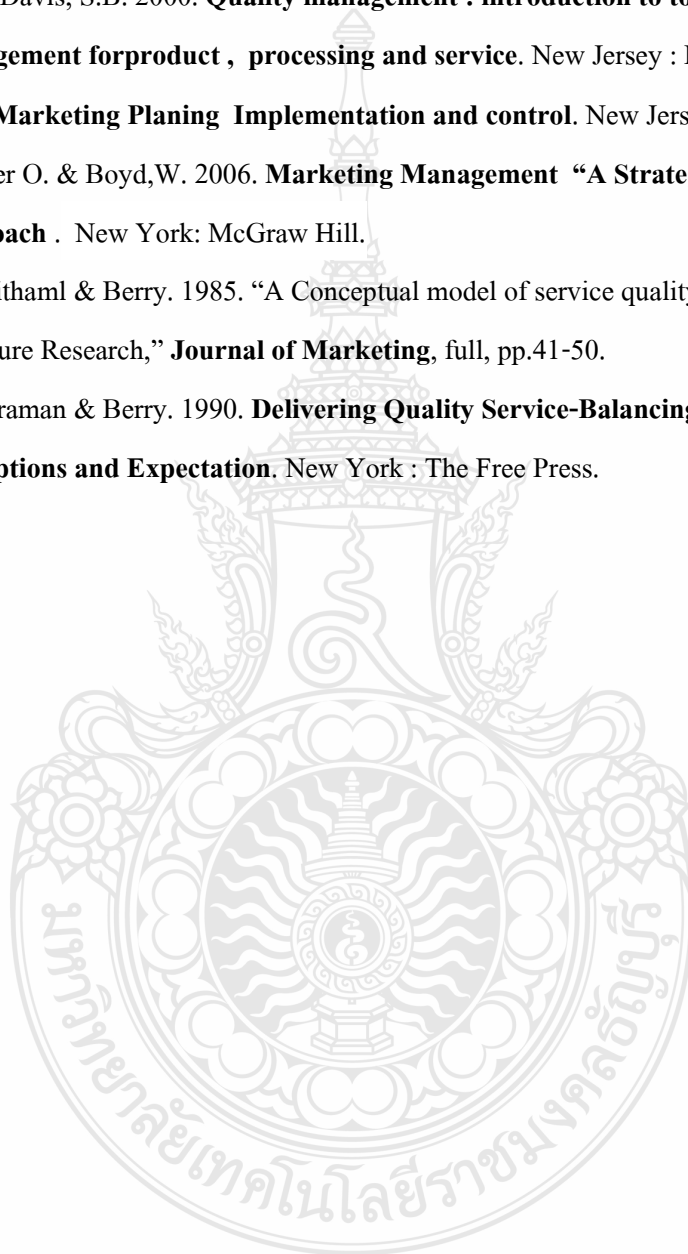
Goetsch, D.L. & Davis, S.B. 2000. **Quality management : introduction to total quality management for product , processing and service**. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Kotler, P. 1993. **Marketing Planing Implementation and control**. New Jersey : Prentice Hall Inc.

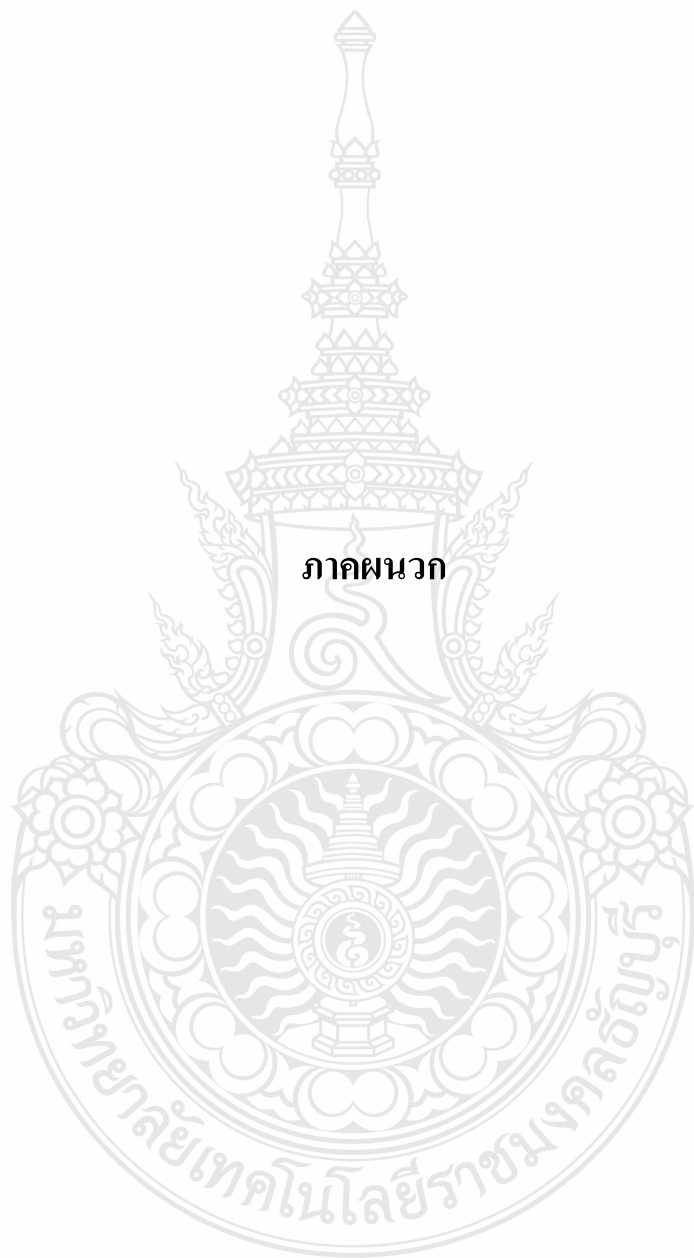
Mullins J. ,Walker O. & Boyd,W. 2006. **Marketing Management “A Strategic Decision-Marking Approach** . New York: McGraw Hill.

Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985. “A Conceptual model of service quality and its implications for future Research,” **Journal of Marketing**, full, pp.41-50.

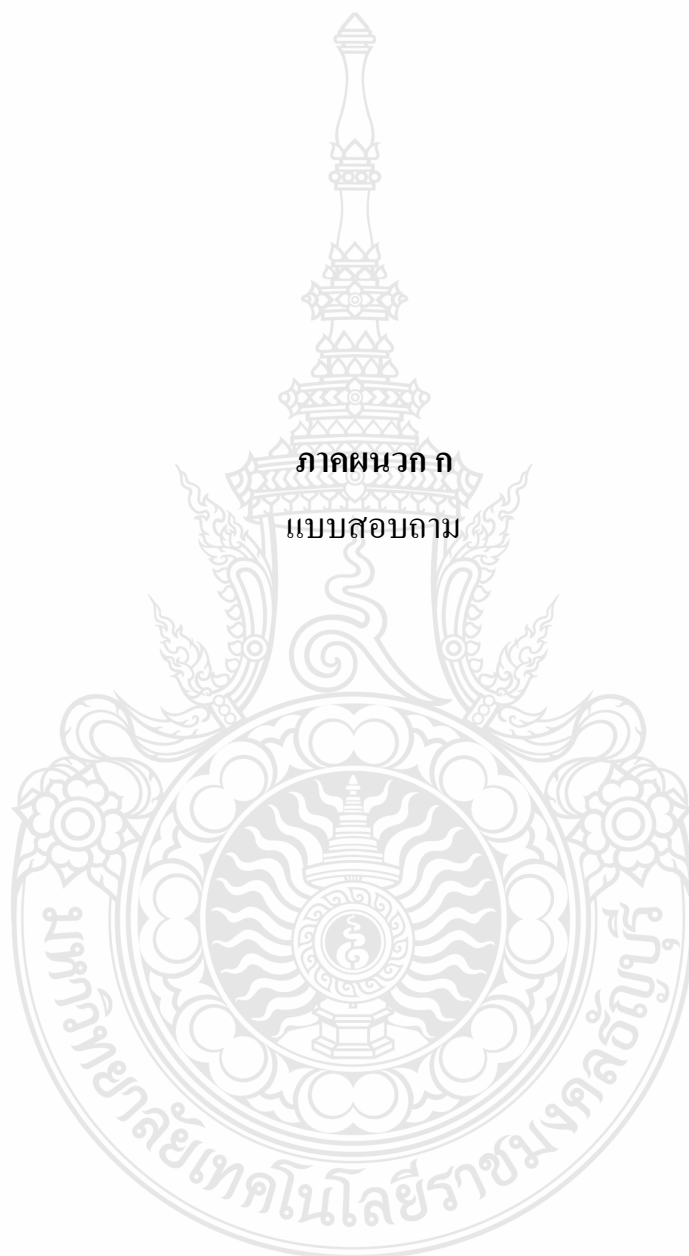
Zeithaml, Parasuraman & Berry. 1990. **Delivering Quality Service-Balancing Customer Perceptions and Expectation**. New York : The Free Press.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “คุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่าย โมบิลวัน เซ็นเตอร์ ในเขต
จังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง

- แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน
- ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ทุกตอน คำตอบเหล่านี้ไม่มีถูกหรือผิด และคำตอบที่ได้จะใช้เพื่อการวิจัยในครั้งนี้นี้เท่านั้น
- ข้อมูลที่ได้รับเพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น การตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลใดๆ ต่อท่านผู้ตอบทั้งสิ้น และข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ () หน้าข้อตามความจริงที่เกี่ยวกับท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

- 1.() ชาย 2.() หญิง

2.อายุ

- 1.() 20 – 25 ปี 2.() 26 – 30 ปี 3.() 31 - 35 ปี 4.() 36 – 40 ปี 5.() 41 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

- 1.() ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6 2.() อนุปริญญา/ปวส. 3.() ปริญญาตรี 4.() สูงกว่าปริญญาตรี

4.รายได้ ต่อเดือน

- 1.() ต่ำกว่า 10,000 บาท 2.() 10,001-20,000 บาท 3.() 20,001-30,000 บาท
4.() 30,001-40,000 บาท 5.() 40,001-50,000 บาท 6.() มากกว่า 50,000 บาท

5.อาชีพ

- 1.() ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 2.() พนักงานบริษัทเอกชน 3.() ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
4.() นักเรียน/นักศึกษา 5.() รับจ้าง/อาชีพอิสระ 6.() อื่นๆ

6. ประเภทรถของท่านที่เข้ารับบริการ

- 1.() รถเก๋ง 2.() รถกระบะ 3.() รถแวน (MPV/SUV)
4.() รถตู้ 5.() รถบัส/รถบรรทุก 6-10 ล้อ

7.ประเภทของน้ำมันเครื่องที่ใช้

1.() เกรดธรรมดา 2.() เกรดกึ่งสังเคราะห์ 3.() เกรดสังเคราะห์แท้ 100%

8.ท่านรู้จักศูนย์บริการ โมบิลวัน เซ็นเตอร์ จากช่องทางใด

1.() โทร 2.() วิทยุ 3.() ป้ายโฆษณา

4.() มีคนแนะนำ 5.() พบเห็นในขณะที่เดินทาง 6.() หนังสือพิมพ์/นิตยสาร

9.ท่านอยากได้ของแถมประเภทใดจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์

1.() ประเภทเสื้อ 2.() ประเภทกระเป๋า 3.() ประเภทร่ม

4.() ประเภทของเล่น (เช่น โมเดลรถ) 5.() ประเภทที่ใช้ในรถยนต์ (เช่น กล่องเครื่องมือพกพา)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

คำชี้แจง จงพิจารณาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับ
ความเห็นของท่าน และกรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน ในแต่ละข้อ
ท่านสามารถเลือกได้เพียง 1 ช่องเท่านั้น

คำอธิบายค่าระดับความคิดเห็น : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง,
2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1
➤ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
2.มีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง					
3.มีผลิตภัณฑ์หลากหลายในการเลือกใช้งาน					
➤ ปัจจัยด้านราคา					
4.ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
5.ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือก					
6.มีระบบการเลือกจ่ายชำระค่าสินค้าหลายวิธี					

➤ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
7.ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง					
8.การให้ความสะดวกในการในการสั่งซื้อ					
9.มีอุปกรณ์แนะนำสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจ					
➤ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
10.มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
11.มีการจัดกิจกรรม เช่นออกบูธแนะนำสินค้า					
12.มีโปรโมชั่นหรือของแถมอย่างต่อเนื่อง					

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการ

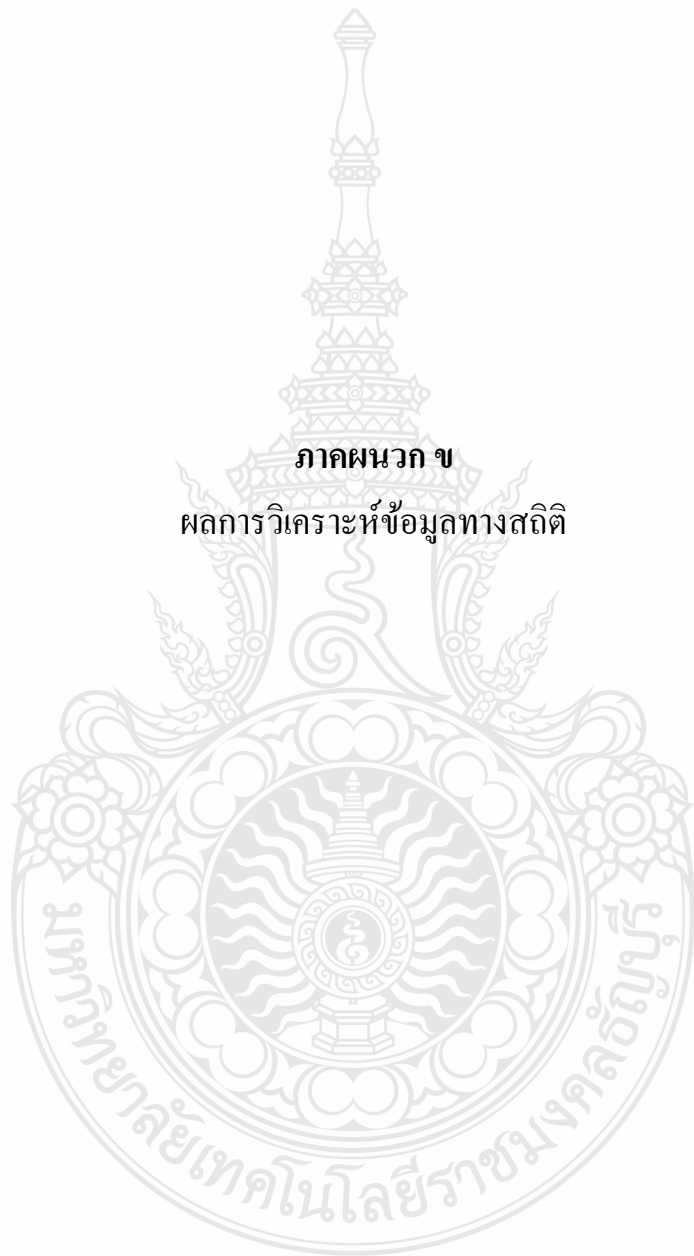
คำชี้แจง จงพิจารณาคุณภาพการบริการในแต่ละข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านและกรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน ในแต่ละข้อท่านสามารถเลือกได้เพียง 1 ช่องเท่านั้น

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
➤ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้					
1.ท่านรู้สึกสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
2.ศูนย์บริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของท่าน					
3.ท่านรู้สึกว่าได้รับบริการที่เป็นมิตรจากพนักงาน					
4.พนักงานมีกิริยามารยาทที่เหมาะสม					
5.พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามที่ท่านต้องการ					
6.ความเรียบร้อยของชุดช่างอยู่ในระดับที่เหมาะสม					

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1
➤ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ					
7.ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ของ ศูนย์บริการ					
8.ศูนย์บริการมีคุณภาพในการบริการที่เป็นที่ ยอมรับทั่วไป					
9.ศูนย์บริการมีความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ ในการปฏิบัติงาน					
10.มีการบริการอย่างครบถ้วน(ตรวจเช็ค 30 รายการ)					
11.ทีมช่างสามารถตอบคำถามในเรื่องเทคนิค ได้					
12.ทีมช่างสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของศูนย์บริการได้					
➤ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
13.เวลาที่ใช้เหมาะสมกับบริการที่ท่านได้รับ					
14.มีบริการมากกว่าการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง					
15.มีทีมช่างพร้อมให้บริการเสมอ					
16.มีพนักงานต้อนรับ					
17.มีการแจ้งกำหนดเวลาเสร็จล่วงหน้า					
18.ใช้ระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า					
➤ ด้านการเอาใจใส่					
19.มีการบริการเครื่องดื่ม					
20.สถานที่รับบริการมีความสะอาดเรียบร้อย					
21.มีความสะดวกในการนั่งรอรับบริการ					

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1
22.มีการใช้ผ้าคลุมกันเปื้อนบริเวณแกมซ้าย-ขวา และกระจังหน้าของรถยนต์ตลอดระยะเวลาที่ให้บริการ					
23.มีการตรวจเช็คสภาพรถก่อนส่งมอบ					
24.ทำการเลือนรถออกจากพื้นที่บริการเพื่อส่งมอบ					
➤ ด้านการให้ความมั่นใจ					
25. มีการแจ้งเกรดน้ำมันที่ใช้เป็นประจำ					
26. มีการบันทึกการบริการเสริมต่างๆ เช่นอัดจารบี					
27.มีใบรับรองการอบรมของทีมงานคิดประกาศ					
28.มีการแจ้งเตือนล่วงหน้าเพื่อรับบริการครั้งต่อไป					
29.มีการแจ้งโปรโมชั่นหรือของแถมล่วงหน้า					
30. มีการติดต่อสอบถามถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับ					

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ



Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.886	.883	42

Frequency Table (ปัจจัยส่วนบุคคล)

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	278	69.5	69.5	69.5
	หญิง	122	30.5	30.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 ปี	31	7.8	7.8	7.8
	26-30 ปี	60	15.0	15.0	22.8
	31-35 ปี	89	22.2	22.2	45.0
	36- 40 ปี	88	22.0	22.0	67.0
	41 ปีขึ้นไป	132	33.0	33.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	65	16.2	16.2	16.2
อนุปริญญา/ปวส.	72	18.0	18.0	34.2
ปริญญาตรี	215	53.8	53.8	88.0
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0	12.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	



รายได้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 10,000 บาท	30	7.5	7.5	7.5
10,001-20,000 บาท	96	24.0	24.0	31.5
20,001-30,000 บาท	111	27.8	27.8	59.2
30,001-40,000 บาท	56	14.0	14.0	73.2
40,001-50,000 บาท	42	10.5	10.5	83.8
มากกว่า 50,000 บาท	65	16.2	16.2	100.0
Total	400	100.0	100.0	



อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	26	6.5	6.5	6.5
พนักงานบริษัทเอกชน	176	44.0	44.0	50.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	103	25.8	25.8	76.2
นักเรียน/นักศึกษา	8	2.0	2.0	78.2
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	68	17.0	17.0	95.2
อื่นๆ	19	4.8	4.8	100.0

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	26	6.5	6.5	6.5
พนักงานบริษัทเอกชน	176	44.0	44.0	50.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	103	25.8	25.8	76.2
นักเรียน/นักศึกษา	8	2.0	2.0	78.2
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	68	17.0	17.0	95.2
อื่นๆ	19	4.8	4.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	



ลักษณะของรถ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid รถแท็กซี่	227	56.8	56.8	56.8
รถกระบะ	111	27.8	27.8	84.5
รถแวน (MPV/SUV)	44	11.0	11.0	95.5
รถตู้	18	4.5	4.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	



ประเภทน้ำมันเครื่อง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เกรดธรรมดา	60	15.0	15.0	15.0
เกรดกึ่งสังเคราะห์	202	50.5	50.5	65.5
เกรดสังเคราะห์แท้ 100%	138	34.5	34.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รู้จักศูนย์บริการโดยช่องทางใด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ทวี	7	1.8	1.8	1.8
วิทยุ	2	.5	.5	2.2
ป้ายโฆษณา	78	19.5	19.5	21.8
มีคนแนะนำ	142	35.5	35.5	57.2
พบเห็นในขณะที่เดินทาง	152	38.0	38.0	95.2
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	19	4.8	4.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	



ของแถม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ประเภทเสื้อ	54	13.5	13.5	13.5
ประเภทกระเป๋า	80	20.0	20.0	33.5
ประเภทร่ม	93	23.2	23.2	56.8
ประเภทของเล่น(เช่น โมเดลรถ)	46	11.5	11.5	68.2
ประเภทที่ใช้ในรถยนต์(เช่น กล่องเครื่องมือพกพา)	127	31.8	31.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	



Frequency Table (ส่วนผสมทางการตลาด)

Product

ข้อเสียและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เห็นด้วยปานกลาง	56	14.0	14.0	14.0
เห็นด้วยมาก	193	48.2	48.2	62.2
เห็นด้วยมากที่สุด	151	37.8	37.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

มีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เห็นด้วยน้อย	3	.8	.8	.8
เห็นด้วยปานกลาง	57	14.2	14.2	15.0
เห็นด้วยมาก	235	58.8	58.8	73.8
เห็นด้วยมากที่สุด	105	26.2	26.2	100.0
Total	400	100.0	100.0	

มีผลิตภัณฑ์หลากหลายในการเลือกใช้งาน	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เห็นด้วยน้อย	2	.5	.5	.5
เห็นด้วยปานกลาง	90	22.5	22.5	23.0
เห็นด้วยมาก	216	54.0	54.0	77.0
เห็นด้วยมากที่สุด	92	23.0	23.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Price

ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	4	1.0	1.0	1.0
	เห็นด้วยปานกลาง	128	32.0	32.0	33.0
	เห็นด้วยมาก	169	42.2	42.2	75.2
	เห็นด้วยมากที่สุด	99	24.8	24.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือก		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	2	.5	.5	.5
	เห็นด้วยปานกลาง	110	27.5	27.5	28.0
	เห็นด้วยมาก	216	54.0	54.0	82.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	72	18.0	18.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



มีระบบการเลือกจ่ายชำระค่าสินค้าหลายวิธี		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	13	3.2	3.2	3.2
	เห็นด้วยปานกลาง	113	28.2	28.2	31.5
	เห็นด้วยมาก	196	49.0	49.0	80.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	78	19.5	19.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



Place

ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	2	.5	.5	.5
	เห็นด้วยปานกลาง	66	16.5	16.5	17.0
	เห็นด้วยมาก	195	48.8	48.8	65.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	137	34.2	34.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	1	.2	.2	.2
	เห็นด้วยปานกลาง	73	18.2	18.2	18.5
	เห็นด้วยมาก	234	58.5	58.5	77.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	92	23.0	23.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



มีอุปกรณ์แนะนำสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	6	1.5	1.5	1.5
	เห็นด้วยปานกลาง	114	28.5	28.5	30.0
	เห็นด้วยมาก	193	48.2	48.2	78.2
	เห็นด้วยมากที่สุด	87	21.8	21.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



Promotion

มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	12	3.0	3.0	3.0
	เห็นด้วยปานกลาง	132	33.0	33.0	36.0
	เห็นด้วยมาก	190	47.5	47.5	83.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	66	16.5	16.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



มีการจัดกิจกรรมเช่นออกบูธแนะนำสินค้า		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	21	5.2	5.2	5.2
	เห็นด้วยปานกลาง	159	39.8	39.8	45.0
	เห็นด้วยมาก	176	44.0	44.0	89.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	44	11.0	11.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



มีโปรโมชั่นหรือของแถมอย่างต่อเนื่อง		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	20	5.0	5.0	5.0
	เห็นด้วยปานกลาง	157	39.2	39.2	44.2
	เห็นด้วยมาก	154	38.5	38.5	82.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	69	17.2	17.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics 4P (Mean & S.D)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	400	3.00	5.00	4.2375	.67989
มีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	400	2.00	5.00	4.1050	.65195
มีผลิตภัณฑ์หลากหลายในการเลือกใช้งาน	400	2.00	5.00	3.9950	.69005
ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	400	2.00	5.00	3.9075	.77488
ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือก	400	2.00	5.00	3.8950	.68201
มีระบบการเลือกจ่ายชำระค่าสินค้าหลายวิธี	400	2.00	5.00	3.8475	.76532
ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	400	2.00	5.00	4.1675	.70760
การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ	400	2.00	5.00	4.0425	.64942
มีอุปกรณ์แนะนำสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจ	400	2.00	5.00	3.9025	.74457
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	400	2.00	5.00	3.7750	.75219
มีการจัดกิจกรรมเช่นออกบูธแนะนำสินค้า	400	2.00	5.00	3.6075	.75157
มีโปรโมชั่นหรือของแถมอย่างต่อเนื่อง	400	2.00	5.00	3.6800	.81502
Product	400	2.67	5.00	4.1125	.54368
Price	400	2.33	5.00	3.8833	.63435
Place	400	2.33	5.00	4.0375	.60397
Promotion	400	2.00	5.00	3.6875	.65134
Market	400	2.75	5.00	3.9302	.48470
Valid N (listwise)	400				

Frequency Table (ด้านคุณภาพการให้บริการ)

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

ท่านรู้สึกสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
	เห็นด้วยน้อย	1	.2	.2	.5
	เห็นด้วยปานกลาง	69	17.2	17.2	17.8
	เห็นด้วยมาก	188	47.0	47.0	64.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	141	35.2	35.2	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ศูนย์บริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของท่าน		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	4	1.0	1.0	1.0
	เห็นด้วยปานกลาง	81	20.2	20.2	21.2
	เห็นด้วยมาก	204	51.0	51.0	72.2
	เห็นด้วยมากที่สุด	111	27.8	27.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ท่านรู้สึกว่าได้รับบริการที่เป็นมิตรจากพนักงาน		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	2	.5	.5	.5
	เห็นด้วยปานกลาง	69	17.2	17.2	17.8
	เห็นด้วยมาก	180	45.0	45.0	62.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	149	37.2	37.2	100.0
Total		400	100.0	100.0	

พนักงานมีกิริยามารยาทที่เหมาะสม		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	6	1.5	1.5	1.5
	เห็นด้วยปานกลาง	62	15.5	15.5	17.0
	เห็นด้วยมาก	182	45.5	45.5	62.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	150	37.5	37.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

พนักงานสามารถปฏิบัติงานตามที่ท่านต้องการ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	1	.2	.2	.2
	เห็นด้วยปานกลาง	75	18.8	18.8	19.0
	เห็นด้วยมาก	191	47.8	47.8	66.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	133	33.2	33.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ความเรียบร้อยของชุดช่างอยู่ในระดับที่เหมาะสม		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	1	.2	.2	.2
	เห็นด้วยปานกลาง	76	19.0	19.0	19.2
	เห็นด้วยมาก	195	48.8	48.8	68.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	128	32.0	32.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ

ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของ ศูนย์บริการ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	1	.2	.2	.2
	เห็นด้วยปานกลาง	64	16.0	16.0	16.2
	เห็นด้วยมาก	217	54.2	54.2	70.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	118	29.5	29.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



ศูนย์บริการมีคุณภาพในการบริการที่เป็นที่ยอมรับ ทั่วไป		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	1	.2	.2	.2
	เห็นด้วยปานกลาง	61	15.2	15.2	15.5
	เห็นด้วยมาก	236	59.0	59.0	74.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	102	25.5	25.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



ศูนย์บริการมีความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ในการ ปฏิบัติงาน		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยปานกลาง	74	18.5	18.5	18.5
	เห็นด้วยมาก	230	57.5	57.5	76.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	96	24.0	24.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มีการบริการอย่างครบถ้วน(ตรวจเช็ค 30 รายการ)		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	1	.2	.2	.2
	เห็นด้วยปานกลาง	100	25.0	25.0	25.2
	เห็นด้วยมาก	209	52.2	52.2	77.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	90	22.5	22.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



ทีมช่างสามารถตอบคำถามในเรื่องเทคนิคได้		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	3	.8	.8	.8
	เห็นด้วยปานกลาง	77	19.2	19.2	20.0
	เห็นด้วยมาก	211	52.8	52.8	72.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	109	27.2	27.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



ทีมช่างสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการได้		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	3	.8	.8	.8
	เห็นด้วยปานกลาง	85	21.2	21.2	22.0
	เห็นด้วยมาก	221	55.2	55.2	77.2
	เห็นด้วยมากที่สุด	91	22.8	22.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านการตอบสนอง

เวลาที่ใช้เหมาะสมกับบริการที่ท่านได้รับ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	1	.2	.2	.2
	เห็นด้วยปานกลาง	104	26.0	26.0	26.2
	เห็นด้วยมาก	208	52.0	52.0	78.2
	เห็นด้วยมากที่สุด	87	21.8	21.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



มีบริการมากกว่าการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	3	.8	.8	.8
	เห็นด้วยปานกลาง	90	22.5	22.5	23.2
	เห็นด้วยมาก	222	55.5	55.5	78.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	85	21.2	21.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



มีทีมช่างพร้อมให้บริการอยู่เสมอ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	2	.5	.5	.5
	เห็นด้วยปานกลาง	107	26.8	26.8	27.2
	เห็นด้วยมาก	208	52.0	52.0	79.2
	เห็นด้วยมากที่สุด	83	20.8	20.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



มีพนักงานต้อนรับ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	18	4.5	4.5	4.5
	เห็นด้วยปานกลาง	114	28.5	28.5	33.0
	เห็นด้วยมาก	182	45.5	45.5	78.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	86	21.5	21.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



มีการแจ้งเวลาเสร็จล่วงหน้า		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
	เห็นด้วยน้อย	18	4.5	4.5	4.8
	เห็นด้วยปานกลาง	119	29.8	29.8	34.5
	เห็นด้วยมาก	193	48.2	48.2	82.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	69	17.2	17.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



ใช้ระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
	เห็นด้วยน้อย	18	4.5	4.5	4.8
	เห็นด้วยปานกลาง	134	33.5	33.5	38.2
	เห็นด้วยมาก	196	49.0	49.0	87.2
	เห็นด้วยมากที่สุด	51	12.8	12.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านการเอาใจใส่

มีการบริการเครื่องดื่ม		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	21	5.2	5.2	5.2
	เห็นด้วยน้อย	118	29.5	29.5	34.8
	เห็นด้วยปานกลาง	107	26.8	26.8	61.5
	เห็นด้วยมาก	94	23.5	23.5	85.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	60	15.0	15.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

สถานที่รับบริการมีความสะอาดเรียบร้อย		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
	เห็นด้วยน้อย	22	5.5	5.5	5.8
	เห็นด้วยปานกลาง	154	38.5	38.5	44.2
	เห็นด้วยมาก	138	34.5	34.5	78.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	85	21.2	21.2	100.0
Total		400	100.0	100.0	

มีความสะดวกในการนั่งรอรับบริการ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	10	2.5	2.5	2.5
	เห็นด้วยปานกลาง	156	39.0	39.0	41.5
	เห็นด้วยมาก	151	37.8	37.8	79.2
	เห็นด้วยมากที่สุด	83	20.8	20.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

มีการใช้ผ้าคลุมกันเปื้อนบริเวณแกมซ้าย-ขวา และ กระจิ่งน้ำรายนต์ตลอดระยะเวลาที่ให้บริการ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	เห็นด้วยน้อย	14	3.5	3.5	4.5
	เห็นด้วยปานกลาง	94	23.5	23.5	28.0
	เห็นด้วยมาก	198	49.5	49.5	77.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	90	22.5	22.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มีการตรวจเช็คสภาพรถก่อนส่งมอบ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	9	2.2	2.2	2.2
	เห็นด้วยปานกลาง	91	22.8	22.8	25.0
	เห็นด้วยมาก	221	55.2	55.2	80.2
	เห็นด้วยมากที่สุด	79	19.8	19.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ทำการเลื่อนรถออกจากพื้นที่บริการเพื่อส่งมอบ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	เห็นด้วยน้อย	12	3.0	3.0	3.8
	เห็นด้วยปานกลาง	104	26.0	26.0	29.8
	เห็นด้วยมาก	204	51.0	51.0	80.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	77	19.2	19.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านการให้ความมั่นใจ

มีการแจ้งเกรดน้ำมันที่ใช้เป็นประจำ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	9	2.2	2.2	2.2
	เห็นด้วยน้อย	24	6.0	6.0	8.2
	เห็นด้วยปานกลาง	124	31.0	31.0	39.2
	เห็นด้วยมาก	150	37.5	37.5	76.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	93	23.2	23.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มีการบันทึกการบริการเสริมต่างๆเช่นอัดจารบี		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	12	3.0	3.0	3.0
	เห็นด้วยน้อย	31	7.8	7.8	10.8
	เห็นด้วยปานกลาง	164	41.0	41.0	51.8
	เห็นด้วยมาก	127	31.8	31.8	83.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	66	16.5	16.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มีใบรับรองการอบรมของทีมช่างติดประกาศ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
	เห็นด้วยน้อย	34	8.5	8.5	10.0
	เห็นด้วยปานกลาง	179	44.8	44.8	54.8
	เห็นด้วยมาก	120	30.0	30.0	84.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	61	15.2	15.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มีการแจ้งเตือนล่วงหน้าเพื่อรับบริการครั้งต่อไป		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	14	3.5	3.5	3.5
	เห็นด้วยน้อย	56	14.0	14.0	17.5
	เห็นด้วยปานกลาง	130	32.5	32.5	50.0
	เห็นด้วยมาก	118	29.5	29.5	79.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	82	20.5	20.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



มีการแจ้งโปรโมชั่นหรือของแถมล่วงหน้า		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	17	4.2	4.2	4.2
	เห็นด้วยน้อย	87	21.8	21.8	26.0
	เห็นด้วยปานกลาง	136	34.0	34.0	60.0
	เห็นด้วยมาก	116	29.0	29.0	89.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	44	11.0	11.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



มีการติดต่อสอบถามถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	20	5.0	5.0	5.0
	เห็นด้วยน้อย	95	23.8	23.8	28.8
	เห็นด้วยปานกลาง	128	32.0	32.0	60.8
	เห็นด้วยมาก	112	28.0	28.0	88.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	45	11.2	11.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics (คุณภาพด้านบริการ Mean & S.D)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ท่านรู้สึกสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	400	1.00	5.00	4.1675	.72854
ศูนย์บริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของท่าน	400	2.00	5.00	4.0550	.71991
ท่านรู้สึกว่าได้รับบริการที่เป็นมิตรจากพนักงาน	400	2.00	5.00	4.1900	.72817
พนักงานมีกริยามารยาทที่เหมาะสม	400	2.00	5.00	4.1900	.74518
พนักงานสามารถปฏิบัติงานตามที่ท่านต้องการ	400	2.00	5.00	4.1400	.71532
ความเรียบร้อยของชุดช่างอยู่ในระดับที่เหมาะสม	400	2.00	5.00	4.1250	.71108
ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการ	400	2.00	5.00	4.1300	.67024
ศูนย์บริการมีคุณภาพในการบริการที่เป็นที่ยอมรับทั่วไป	400	2.00	5.00	4.0975	.63954
ศูนย์บริการมีความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	400	3.00	5.00	4.0550	.65041
มีการบริการอย่างครบถ้วน(ตรวจเช็ค 30 รายการ)	400	2.00	5.00	3.9700	.69664
ทีมช่างสามารถตอบคำถามในเรื่องเทคนิคได้	400	2.00	34.00	4.1400	1.65295
ทีมช่างสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการได้	400	2.00	5.00	4.0000	.68642
เวลาที่ใช้เหมาะสมกับบริการที่ท่านได้รับ	400	2.00	5.00	3.9525	.69747
มีบริการมากกว่าการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	400	2.00	5.00	3.9725	.68404
มีทีมช่างพร้อมให้บริการอยู่เสมอ	400	2.00	5.00	3.9300	.70095
มีพนักงานต้อนรับ	400	2.00	5.00	3.8400	.80996
มีการแจ้งเวลาเสร็จล่วงหน้า	400	1.00	5.00	3.7775	.79029
ใช้ระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า	400	1.00	5.00	3.6950	.75724
มีการบริการเครื่องดื่ม	400	1.00	5.00	3.1350	1.15112
สถานที่รับบริการมีความสะอาดเรียบร้อย	400	1.00	5.00	3.7100	.87051
มีความสะดวกในการนั่งรอรับบริการ	400	2.00	5.00	3.7675	.80315
มีการใช้ผ้าคลุมกันเปื้อนบริเวณแกมซ้าย-ขวา และกระจกหน้ารถยนต์ตลอดระยะเวลาที่ให้บริการ	400	1.00	5.00	3.8900	.82438
มีการตรวจเช็คสภาพรถก่อนส่งมอบ	400	2.00	5.00	3.9250	.71460
ทำการเลื่อนรถออกจากพื้นที่บริการเพื่อส่งมอบ	400	1.00	5.00	3.8500	.78680
มีการแจ้งเกรดน้ำมันที่ใช้เป็นประจำ	400	1.00	5.00	3.7350	.95764

มีการบันทึกการบริการเสริมต่างๆเช่นอาจารย์	400	1.00	5.00	3.5100	.95770
มีใบรับรองการอบรมของทีมช่างตีประกาศ	400	1.00	5.00	3.4900	.90385
มีการแจ้งเตือนล่วงหน้าเพื่อรับบริการครั้งต่อไป	400	1.00	5.00	3.4950	1.07371
มีการแจ้งโปรโมชั่นหรือของแถมล่วงหน้า	400	1.00	5.00	3.2075	1.03785
มีการติดต่อสอบถามถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับ	400	1.00	5.00	3.1675	1.06878
สัมผัสได้	400	2.50	5.00	4.1446	.55497
เชื่อถือและวางใจ	400	3.00	8.83	4.0654	.56364
ตอบสนองลูกค้า	400	2.50	5.00	3.8613	.54559
การเอาใจใส่	400	2.17	5.00	3.7129	.66511
ความมั่นใจ	400	1.50	5.00	3.4342	.81392
คุณภาพการบริการ	400	2.83	5.27	3.8437	.50148
Valid N (listwise)	400				



T-Test

Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
สัมผัสได้	ชาย	278	4.1313	.55778	.03345
	หญิง	122	4.1749	.54959	.04976
เชื่อถือและวางใจ	ชาย	278	4.0618	.51656	.03098
	หญิง	122	4.0738	.66080	.05983
ตอบสนองลูกค้า	ชาย	278	3.8759	.55457	.03326
	หญิง	122	3.8279	.52527	.04756
การเอาใจใส่	ชาย	278	3.7656	.67779	.04065
	หญิง	122	3.5929	.62142	.05626
ความมั่นใจ	ชาย	278	3.5036	.80958	.04856
	หญิง	122	3.2760	.80482	.07287
คุณภาพการบริการ	ชาย	278	3.8676	.50814	.03048
	หญิง	122	3.7891	.48355	.04378

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
สัมผัสได้	Equal variances assumed	.592	.442	-.722	398	.470	-.04357	.06031	-.16213	.07499
	Equal variances not assumed			-.727	234.211	.468	-.04357	.05996	-.16169	.07456
เชื่อถือและวางใจ	Equal variances assumed	.020	.887	-.196	398	.845	-.01202	.06129	-.13250	.10846
	Equal variances not assumed			-.178	188.671	.859	-.01202	.06737	-.14492	.12088
ตอบสนองลูกค้า	Equal variances assumed	1.536	.216	.810	398	.418	.04803	.05928	-.06850	.16457
	Equal variances not assumed			.828	242.939	.409	.04803	.05803	-.06628	.16234
การเอาใจใส่	Equal variances assumed	1.259	.263	2.405	398	.017	.17269	.07180	.03153	.31385
	Equal variances not assumed			2.488	250.498	.013	.17269	.06941	.03599	.30939
ความมั่นใจ	Equal variances assumed	.167	.683	2.594	398	.010	.22764	.08776	.05510	.40018
	Equal variances not assumed			2.600	232.311	.010	.22764	.08756	.05513	.40016
คุณภาพการบริการ	Equal variances assumed	.697	.404	1.444	398	.149	.07855	.05439	-.02836	.18547
	Equal variances not assumed			1.473	241.883	.142	.07855	.05334	-.02652	.18363

อายุ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สัมผัสได้	Between Groups	5.589	4	1.397	4.705	.001
	Within Groups	117.300	395	.297		
	Total	122.888	399			
เชื่องดีและวางใจ	Between Groups	2.439	4	.610	1.937	.104
	Within Groups	124.322	395	.315		
	Total	126.760	399			
ตอบสนองลูกค้า	Between Groups	2.251	4	.563	1.907	.108
	Within Groups	116.521	395	.295		
	Total	118.772	399			
การเอาใจใส่	Between Groups	9.623	4	2.406	5.694	.000
	Within Groups	166.883	395	.422		
	Total	176.505	399			
ความมั่นใจ	Between Groups	24.915	4	6.229	10.277	.000
	Within Groups	239.407	395	.606		
	Total	264.322	399			
คุณภาพการบริการ	Between Groups	6.419	4	1.605	6.749	.000
	Within Groups	93.920	395	.238		
	Total	100.340	399			



Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
						Bound	Bound
ดื่มผักได้	20-25 ปี	26-30 ปี	.12867	.12054	.286	-.1083	.3656
		31-35 ปี	-.01752	.11365	.878	-.2410	.2059
		36- 40 ปี	.13410	.11382	.239	-.0897	.3579
		41 ปีขึ้นไป	-.15062	.10876	.167	-.3644	.0632
	26-30 ปี	20-25 ปี	-.12867	.12054	.286	-.3656	.1083
		31-35 ปี	-.14619	.09103	.109	-.3252	.0328
		36- 40 ปี	.00543	.09124	.953	-.1739	.1848
		41 ปีขึ้นไป	-.27929 [*]	.08485	.001	-.4461	-.1125
	31-35 ปี	20-25 ปี	.01752	.11365	.878	-.2059	.2410
		26-30 ปี	.14619	.09103	.109	-.0328	.3252
		36- 40 ปี	.15162	.08192	.065	-.0094	.3127
		41 ปีขึ้นไป	-.13310	.07474	.076	-.2800	.0138
	36- 40 ปี	20-25 ปี	-.13410	.11382	.239	-.3579	.0897
		26-30 ปี	-.00543	.09124	.953	-.1848	.1739
		31-35 ปี	-.15162	.08192	.065	-.3127	.0094
		41 ปีขึ้นไป	-.28472 [*]	.07500	.000	-.4322	-.1373
	41 ปีขึ้นไป	20-25 ปี	.15062	.10876	.167	-.0632	.3644
		26-30 ปี	.27929 [*]	.08485	.001	.1125	.4461
		31-35 ปี	.13310	.07474	.076	-.0138	.2800
		36- 40 ปี	.28472 [*]	.07500	.000	.1373	.4322
เชื่อกฎและวางใจ	20-25 ปี	26-30 ปี	.07249	.12409	.559	-.1715	.3165
		31-35 ปี	.00598	.11700	.959	-.2240	.2360
		36- 40 ปี	.11694	.11717	.319	-.1134	.3473
		41 ปีขึ้นไป	-.08508	.11197	.448	-.3052	.1350
	26-30 ปี	20-25 ปี	-.07249	.12409	.559	-.3165	.1715
		31-35 ปี	-.06651	.09371	.478	-.2507	.1177
		36- 40 ปี	.04444	.09393	.636	-.1402	.2291
		41 ปีขึ้นไป	-.15758	.08735	.072	-.3293	.0142
	31-35 ปี	20-25 ปี	-.00598	.11700	.959	-.2360	.2240
		26-30 ปี	.06651	.09371	.478	-.1177	.2507
		36- 40 ปี	.11096	.08434	.189	-.0549	.2768

		41 ปีขึ้นไป		-.09107	.07695	.237	-.2423	.0602
	36- 40 ปี	20-25 ปี		-.11694	.11717	.319	-.3473	.1134
		26-30 ปี		-.04444	.09393	.636	-.2291	.1402
		31-35 ปี		-.11096	.08434	.189	-.2768	.0549
		41 ปีขึ้นไป		-.20202 [*]	.07721	.009	-.3538	-.0502
	41 ปีขึ้นไป	20-25 ปี		.08508	.11197	.448	-.1350	.3052
		26-30 ปี		.15758	.08735	.072	-.0142	.3293
		31-35 ปี		.09107	.07695	.237	-.0602	.2423
		36- 40 ปี		.20202 [*]	.07721	.009	.0502	.3538
ตอบสนองลูกค้า	20-25 ปี	26-30 ปี		.13522	.12013	.261	-.1010	.3714
		31-35 ปี		.02501	.11327	.825	-.1977	.2477
		36- 40 ปี		.01362	.11344	.904	-.2094	.2366
		41 ปีขึ้นไป		-.09054	.10840	.404	-.3037	.1226
	26-30 ปี	20-25 ปี		-.13522	.12013	.261	-.3714	.1010
		31-35 ปี		-.11021	.09072	.225	-.2886	.0682
		36- 40 ปี		-.12159	.09093	.182	-.3004	.0572
		41 ปีขึ้นไป		-.22576 [*]	.08457	.008	-.3920	-.0595
	31-35 ปี	20-25 ปี		-.02501	.11327	.825	-.2477	.1977
		26-30 ปี		.11021	.09072	.225	-.0682	.2886
		36- 40 ปี		-.01138	.08165	.889	-.1719	.1491
		41 ปีขึ้นไป		-.11555	.07449	.122	-.2620	.0309
	36- 40 ปี	20-25 ปี		-.01362	.11344	.904	-.2366	.2094
		26-30 ปี		.12159	.09093	.182	-.0572	.3004
		31-35 ปี		.01138	.08165	.889	-.1491	.1719
		41 ปีขึ้นไป		-.10417	.07475	.164	-.2511	.0428
	41 ปีขึ้นไป	20-25 ปี		.09054	.10840	.404	-.1226	.3037
		26-30 ปี		.22576 [*]	.08457	.008	.0595	.3920
		31-35 ปี		.11555	.07449	.122	-.0309	.2620
		36- 40 ปี		.10417	.07475	.164	-.0428	.2511
การเอาใจใส่	20-25 ปี	26-30 ปี		.42168 [*]	.14377	.004	.1390	.7043
		31-35 ปี		.19216	.13556	.157	-.0743	.4587
		36- 40 ปี		.18469	.13576	.174	-.0822	.4516
		41 ปีขึ้นไป		-.03059	.12973	.814	-.2856	.2245
	26-30 ปี	20-25 ปี		-.42168 [*]	.14377	.004	-.7043	-.1390
		31-35 ปี		-.22953 [*]	.10857	.035	-.4430	-.0161
		36- 40 ปี		-.23699 [*]	.10882	.030	-.4509	-.0231
		41 ปีขึ้นไป		-.45227 [*]	.10120	.000	-.6512	-.2533
	31-35 ปี	20-25 ปี		-.19216	.13556	.157	-.4587	.0743
		26-30 ปี		.22953 [*]	.10857	.035	.0161	.4430

		36- 40 ปี		-.00747	.09771	.939	-.1996	.1846
		41 ปีขึ้นไป		-.22275 [*]	.08915	.013	-.3980	-.0475
	36- 40 ปี	20-25 ปี		-.18469	.13576	.174	-.4516	.0822
		26-30 ปี		.23699 [*]	.10882	.030	.0231	.4509
		31-35 ปี		.00747	.09771	.939	-.1846	.1996
		41 ปีขึ้นไป		-.21528 [*]	.08945	.017	-.3911	-.0394
	41 ปีขึ้นไป	20-25 ปี		.03059	.12973	.814	-.2245	.2856
		26-30 ปี		.45227 [*]	.10120	.000	.2533	.6512
		31-35 ปี		.22275 [*]	.08915	.013	.0475	.3980
		36- 40 ปี		.21528 [*]	.08945	.017	.0394	.3911
	ความมั่นใจ	20-25 ปี	26-30 ปี	.40287 [*]	.17220	.020	.0643	.7414
			31-35 ปี	.14993	.16236	.356	-.1693	.4691
			36- 40 ปี	-.04435	.16260	.785	-.3640	.2753
			41 ปีขึ้นไป	-.31582 [*]	.15538	.043	-.6213	-.0103
	26-30 ปี	20-25 ปี		-.40287 [*]	.17220	.020	-.7414	-.0643
		31-35 ปี		-.25293	.13004	.052	-.5086	.0027
		36- 40 ปี		-.44722 [*]	.13034	.001	-.7035	-.1910
		41 ปีขึ้นไป		-.71869 [*]	.12122	.000	-.9570	-.4804
	31-35 ปี	20-25 ปี		-.14993	.16236	.356	-.4691	.1693
		26-30 ปี		.25293	.13004	.052	-.0027	.5086
		36- 40 ปี		-.19429	.11704	.098	-.4244	.0358
		41 ปีขึ้นไป		-.46575 [*]	.10678	.000	-.6757	-.2558
	36- 40 ปี	20-25 ปี		.04435	.16260	.785	-.2753	.3640
		26-30 ปี		.44722 [*]	.13034	.001	.1910	.7035
		31-35 ปี		.19429	.11704	.098	-.0358	.4244
		41 ปีขึ้นไป		-.27146 [*]	.10714	.012	-.4821	-.0608
	41 ปีขึ้นไป	20-25 ปี		.31582 [*]	.15538	.043	.0103	.6213
		26-30 ปี		.71869 [*]	.12122	.000	.4804	.9570
		31-35 ปี		.46575 [*]	.10678	.000	.2558	.6757
		36- 40 ปี		.27146 [*]	.10714	.012	.0608	.4821
คุณภาพการบริการ	20-25 ปี	26-30 ปี		.23219 [*]	.10786	.032	.0201	.4442
		31-35 ปี		.07111	.10169	.485	-.1288	.2710
		36- 40 ปี		.08100	.10184	.427	-.1192	.2812
		41 ปีขึ้นไป		-.13453	.09732	.168	-.3259	.0568
	26-30 ปี	20-25 ปี		-.23219 [*]	.10786	.032	-.4442	-.0201
		31-35 ปี		-.16107 [*]	.08145	.049	-.3212	-.0009
		36- 40 ปี		-.15119	.08164	.065	-.3117	.0093
		41 ปีขึ้นไป		-.36672 [*]	.07592	.000	-.5160	-.2175
	31-35 ปี	20-25 ปี		-.07111	.10169	.485	-.2710	.1288

	26-30 ปี	.16107 [*]	.08145	.049	.0009	.3212
	36- 40 ปี	.00989	.07330	.893	-.1342	.1540
	41 ปีขึ้นไป	-.20564 [*]	.06688	.002	-.3371	-.0742
36- 40 ปี	20-25 ปี	-.08100	.10184	.427	-.2812	.1192
	26-30 ปี	.15119	.08164	.065	-.0093	.3117
	31-35 ปี	-.00989	.07330	.893	-.1540	.1342
	41 ปีขึ้นไป	-.21553 [*]	.06711	.001	-.3475	-.0836
41 ปีขึ้นไป	20-25 ปี	.13453	.09732	.168	-.0568	.3259
	26-30 ปี	.36672 [*]	.07592	.000	.2175	.5160
	31-35 ปี	.20564 [*]	.06688	.002	.0742	.3371
	36- 40 ปี	.21553 [*]	.06711	.001	.0836	.3475



ระดับการศึกษา

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สัมผัสได้	Between Groups	2.023	3	.674	2.209	.087
	Within Groups	120.865	396	.305		
	Total	122.888	399			
เชื่องดีและวางใจ	Between Groups	.984	3	.328	1.033	.378
	Within Groups	125.776	396	.318		
	Total	126.760	399			
ตอบสนองลูกค้า	Between Groups	2.583	3	.861	2.934	.033
	Within Groups	116.189	396	.293		
	Total	118.772	399			
การเอาใจใส่	Between Groups	5.282	3	1.761	4.072	.007
	Within Groups	171.224	396	.432		
	Total	176.505	399			
ความมั่นใจ	Between Groups	19.200	3	6.400	10.339	.000
	Within Groups	245.122	396	.619		
	Total	264.322	399			
คุณภาพการบริการ	Between Groups	4.404	3	1.468	6.059	.000
	Within Groups	95.936	396	.242		
	Total	100.340	399			

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ตอบสนองลูกค้า	ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	อนุปริญญา/ปวส.	.2250 [*]	.0927	.016	.043	.407
		ปริญญาตรี	.1819 [*]	.0767	.018	.031	.333
		สูงกว่าปริญญาตรี	.0468	.1031	.650	-.156	.249
	อนุปริญญา/ปวส.	ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	-.2250 [*]	.0927	.016	-.407	-.043
		ปริญญาตรี	-.0432	.0738	.559	-.188	.102
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.1782	.1009	.078	-.377	.020
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	-.1819 [*]	.0767	.018	-.333	-.031
		อนุปริญญา/ปวส.	.0432	.0738	.559	-.102	.188
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.1351	.0865	.119	-.305	.035
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	-.0468	.1031	.650	-.249	.156
		อนุปริญญา/ปวส.	.1782	.1009	.078	-.020	.377
		ปริญญาตรี	.1351	.0865	.119	-.035	.305
ความมั่นใจ	ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	อนุปริญญา/ปวส.	.6493 [*]	.1346	.000	.385	.914
		ปริญญาตรี	.5597 [*]	.1114	.000	.341	.779
		สูงกว่าปริญญาตรี	.3368 [*]	.1497	.025	.042	.631
	อนุปริญญา/ปวส.	ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	-.6493 [*]	.1346	.000	-.914	-.385
		ปริญญาตรี	-.0895	.1071	.404	-.300	.121
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.3125 [*]	.1466	.034	-.601	-.024
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	-.5597 [*]	.1114	.000	-.779	-.341
		อนุปริญญา/ปวส.	.0895	.1071	.404	-.121	.300
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.2230	.1256	.077	-.470	.024
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	-.3368 [*]	.1497	.025	-.631	-.042

		อนุปรัชญา/ปวส.	.3125*	.1466	.034	.024	.601
		ปรัชญาตรี	.2230	.1256	.077	-.024	.470
คุณภาพการ บริการโดยรวม	ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	อนุปรัชญา/ปวส.	.295698*	.084213	.000	.13014	.46126
		ปรัชญาตรี	.271986*	.069670	.000	.13502	.40895
		สูงกว่าปรัชญาตรี	.145235	.093671	.122	-.03892	.32939
	อนุปรัชญา/ปวส.	ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	-.295698*	.084213	.000	-.46126	-.13014
		ปรัชญาตรี	-.023712	.067019	.724	-.15547	.10805
		สูงกว่าปรัชญาตรี	-.150463	.091716	.102	-.33077	.02985
	ปรัชญาตรี	ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	-.271986*	.069670	.000	-.40895	-.13502
		อนุปรัชญา/ปวส.	.023712	.067019	.724	-.10805	.15547
		สูงกว่าปรัชญาตรี	-.126751	.078574	.108	-.28123	.02772
	สูงกว่าปรัชญาตรี	ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	-.145235	.093671	.122	-.32939	.03892
		อนุปรัชญา/ปวส.	.150463	.091716	.102	-.02985	.33077
		ปรัชญาตรี	.126751	.078574	.108	-.02772	.28123

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



รายได้

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สัมพัทธ์ได้	Between Groups	4.843	5	.969	3.233	.007
	Within Groups	118.045	394	.300		
	Total	122.888	399			
เชื่อถือและวางใจ	Between Groups	6.871	5	1.374	4.516	.001
	Within Groups	119.889	394	.304		
	Total	126.760	399			
ตอบสนองลูกค้า	Between Groups	5.227	5	1.045	3.627	.003
	Within Groups	113.545	394	.288		
	Total	118.772	399			
การเอาใจใส่	Between Groups	16.006	5	3.201	7.858	.000
	Within Groups	160.500	394	.407		
	Total	176.505	399			
ความมั่นใจ	Between Groups	24.656	5	4.931	8.107	.000
	Within Groups	239.666	394	.608		
	Total	264.322	399			
คุณภาพการบริการ	Between Groups	9.082	5	1.816	7.842	.000
	Within Groups	91.257	394	.232		
	Total	100.340	399			



Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
สัมพัทธ์ได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	.2684*	.1145	.020	.043	.493
		20,001-30,000 บาท	.2802*	.1126	.013	.059	.502
		30,001-40,000 บาท	.3897*	.1238	.002	.146	.633
		40,001-50,000 บาท	.2190	.1308	.095	-.038	.476
		มากกว่า 50,000 บาท	.0829	.1208	.493	-.155	.320
	10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.2684*	.1145	.020	-.493	-.043
		20,001-30,000 บาท	.0118	.0763	.877	-.138	.162
		30,001-40,000 บาท	.1213	.0920	.188	-.060	.302
		40,001-50,000 บาท	-.0494	.1013	.626	-.248	.150
		มากกว่า 50,000 บาท	-.1855*	.0879	.036	-.358	-.013
	20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.2802*	.1126	.013	-.502	-.059
		10,001-20,000 บาท	-.0118	.0763	.877	-.162	.138
		30,001-40,000 บาท	.1095	.0897	.223	-.067	.286
		40,001-50,000 บาท	-.0611	.0992	.538	-.256	.134
		มากกว่า 50,000 บาท	-.1973*	.0855	.022	-.365	-.029
	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.3897*	.1238	.002	-.633	-.146
		10,001-20,000 บาท	-.1213	.0920	.188	-.302	.060
		20,001-30,000 บาท	-.1095	.0897	.223	-.286	.067
		40,001-50,000 บาท	-.1706	.1117	.128	-.390	.049
		มากกว่า 50,000 บาท	-.3068*	.0998	.002	-.503	-.111
	40,001-50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.2190	.1308	.095	-.476	.038
		10,001-20,000 บาท	.0494	.1013	.626	-.150	.248
		20,001-30,000 บาท	.0611	.0992	.538	-.134	.256

		30,001-40,000 บาท	.1706	.1117	.128	-.049	.390
		มากกว่า 50,000 บาท	-.1361	.1084	.210	-.349	.077
เชื้อถื้อและ วางใจ	มากกว่า 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.0829	.1208	.493	-.320	.155
		10,001-20,000 บาท	.1855*	.0879	.036	.013	.358
		20,001-30,000 บาท	.1973*	.0855	.022	.029	.365
		30,001-40,000 บาท	.3068*	.0998	.002	.111	.503
		40,001-50,000 บาท	.1361	.1084	.210	-.077	.349
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	.2764*	.1154	.017	.050	.503
		20,001-30,000 บาท	.1677	.1135	.140	-.055	.391
		30,001-40,000 บาท	.3498*	.1248	.005	.104	.595
		40,001-50,000 บาท	.0413	.1319	.754	-.218	.301
		มากกว่า 50,000 บาท	-.0235	.1218	.847	-.263	.216
	10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.2764*	.1154	.017	-.503	-.050
		20,001-30,000 บาท	-.1087	.0769	.158	-.260	.042
		30,001-40,000 บาท	.0734	.0928	.429	-.109	.256
		40,001-50,000 บาท	-.2351*	.1021	.022	-.436	-.034
		มากกว่า 50,000 บาท	-.2999*	.0886	.001	-.474	-.126
	20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.1677	.1135	.140	-.391	.055
		10,001-20,000 บาท	.1087	.0769	.158	-.042	.260
		30,001-40,000 บาท	.1821*	.0904	.045	.004	.360
		40,001-50,000 บาท	-.1264	.0999	.206	-.323	.070
		มากกว่า 50,000 บาท	-.1912*	.0862	.027	-.361	-.022
	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.3498*	.1248	.005	-.595	-.104
		10,001-20,000 บาท	-.0734	.0928	.429	-.256	.109
		20,001-30,000 บาท	-.1821*	.0904	.045	-.360	-.004
		40,001-50,000 บาท	-.3085*	.1126	.006	-.530	-.087
		มากกว่า 50,000 บาท	-.3733*	.1006	.000	-.571	-.176
	40,001-50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.0413	.1319	.754	-.301	.218

		10,001-20,000 บาท	.2351*	.1021	.022	.034	.436
		20,001-30,000 บาท	.1264	.0999	.206	-.070	.323
		30,001-40,000 บาท	.3085*	.1126	.006	.087	.530
		มากกว่า 50,000 บาท	-.0648	.1092	.553	-.279	.150
	มากกว่า 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.0235	.1218	.847	-.216	.263
		10,001-20,000 บาท	.2999*	.0886	.001	.126	.474
		20,001-30,000 บาท	.1912*	.0862	.027	.022	.361
		30,001-40,000 บาท	.3733*	.1006	.000	.176	.571
		40,001-50,000 บาท	.0648	.1092	.553	-.150	.279
การตอบสนอง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	.1031	.1123	.359	-.118	.324
		20,001-30,000 บาท	.1778	.1105	.108	-.039	.395
		30,001-40,000 บาท	.2323	.1215	.056	-.006	.471
		40,001-50,000 บาท	.0746	.1283	.561	-.178	.327
		มากกว่า 50,000 บาท	-.1239	.1185	.296	-.357	.109
	10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.1031	.1123	.359	-.324	.118
		20,001-30,000 บาท	.0747	.0748	.319	-.072	.222
		30,001-40,000 บาท	.1292	.0903	.153	-.048	.307
		40,001-50,000 บาท	-.0285	.0993	.774	-.224	.167
		มากกว่า 50,000 บาท	-.2271*	.0862	.009	-.397	-.058
	20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.1778	.1105	.108	-.395	.039
		10,001-20,000 บาท	-.0747	.0748	.319	-.222	.072
		30,001-40,000 บาท	.0546	.0880	.536	-.118	.228
		40,001-50,000 บาท	-.1032	.0973	.289	-.294	.088
		มากกว่า 50,000 บาท	-.3017*	.0838	.000	-.467	-.137
	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.2323	.1215	.056	-.471	.006
		10,001-20,000 บาท	-.1292	.0903	.153	-.307	.048
		20,001-30,000 บาท	-.0546	.0880	.536	-.228	.118
		40,001-50,000 บาท	-.1577	.1096	.151	-.373	.058

มากกว่า 50,000 บาท		-.3563*	.0979	.000	-.549	-.164
40,001-50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.0746	.1283	.561	-.327	.178
	10,001-20,000 บาท	.0285	.0993	.774	-.167	.224
	20,001-30,000 บาท	.1032	.0973	.289	-.088	.294
	30,001-40,000 บาท	.1577	.1096	.151	-.058	.373
	มากกว่า 50,000 บาท	-.1985	.1063	.062	-.407	.010
มากกว่า 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.1239	.1185	.296	-.109	.357
	10,001-20,000 บาท	.2271*	.0862	.009	.058	.397
	20,001-30,000 บาท	.3017*	.0838	.000	.137	.467
	30,001-40,000 บาท	.3563*	.0979	.000	.164	.549
	40,001-50,000 บาท	.1985	.1063	.062	-.010	.407
การเอาใจใส่	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.4010*	.1335	.003	.139	.664
	10,001-20,000 บาท	.4820*	.1313	.000	.224	.740
	20,001-30,000 บาท	.6062*	.1444	.000	.322	.890
	30,001-40,000 บาท	.0913	.1526	.550	-.209	.391
	40,001-50,000 บาท	.1120	.1409	.427	-.165	.389
10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.4010*	.1335	.003	-.664	-.139
	10,001-20,000 บาท	.0809	.0890	.363	-.094	.256
	20,001-30,000 บาท	.2051	.1073	.057	-.006	.416
	30,001-40,000 บาท	-.3098*	.1181	.009	-.542	-.078
	40,001-50,000 บาท	-.2891*	.1025	.005	-.491	-.088
20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.4820*	.1313	.000	-.740	-.224
	10,001-20,000 บาท	-.0809	.0890	.363	-.256	.094
	20,001-30,000 บาท	.1242	.1046	.236	-.082	.330
	30,001-40,000 บาท	-.3907*	.1156	.001	-.618	-.163
	40,001-50,000 บาท	-.3700*	.0997	.000	-.566	-.174
30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.6062*	.1444	.000	-.890	-.322
	10,001-20,000 บาท	-.2051	.1073	.057	-.416	.006

		20,001-30,000 บาท	-0.1242	.1046	.236	-.330	.082
		40,001-50,000 บาท	-.5149*	.1303	.000	-.771	-.259
		มากกว่า 50,000 บาท	-.4942*	.1164	.000	-.723	-.265
40,001-50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท		-.0913	.1526	.550	-.391	.209
	10,001-20,000 บาท		.3098*	.1181	.009	.078	.542
	20,001-30,000 บาท		.3907*	.1156	.001	.163	.618
	30,001-40,000 บาท		.5149*	.1303	.000	.259	.771
	มากกว่า 50,000 บาท		.0207	.1264	.870	-.228	.269
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		-.1120	.1409	.427	-.389	.165
	10,001-20,000 บาท		.2891*	.1025	.005	.088	.491
มากกว่า 50,000 บาท	20,001-30,000 บาท		.3700*	.0997	.000	.174	.566
	30,001-40,000 บาท		.4942*	.1164	.000	.265	.723
	40,001-50,000 บาท		-.0207	.1264	.870	-.269	.228
ความมั่นใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	.3080	.1631	.060	-.013	.629
		20,001-30,000 บาท	.6515*	.1605	.000	.336	.967
		30,001-40,000 บาท	.6708*	.1765	.000	.324	1.018
		40,001-50,000 บาท	.1024	.1864	.583	-.264	.469
		มากกว่า 50,000 บาท	.1423	.1721	.409	-.196	.481
10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท		-.3080	.1631	.060	-.629	.013
		20,001-30,000 บาท	.3435*	.1087	.002	.130	.557
		30,001-40,000 บาท	.3628*	.1311	.006	.105	.621
		40,001-50,000 บาท	-.2056	.1443	.155	-.489	.078
		มากกว่า 50,000 บาท	-.1657	.1253	.187	-.412	.081
20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท		-.6515*	.1605	.000	-.967	-.336
		10,001-20,000 บาท	-.3435*	.1087	.002	-.557	-.130
		30,001-40,000 บาท	.0193	.1278	.880	-.232	.271
		40,001-50,000 บาท	-.5491*	.1413	.000	-.827	-.271
		มากกว่า 50,000 บาท	-.5092*	.1218	.000	-.749	-.270

30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.6708*	.1765	.000	-1.018	-.324
	10,001-20,000 บาท	-.3628*	.1311	.006	-.621	-.105
	20,001-30,000 บาท	-.0193	.1278	.880	-.271	.232
	40,001-50,000 บาท	-.5685*	.1592	.000	-.881	-.255
	มากกว่า 50,000 บาท	-.5285*	.1422	.000	-.808	-.249
40,001-50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.1024	.1864	.583	-.469	.264
	10,001-20,000 บาท	.2056	.1443	.155	-.078	.489
	20,001-30,000 บาท	.5491*	.1413	.000	.271	.827
	30,001-40,000 บาท	.5685*	.1592	.000	.255	.881
	มากกว่า 50,000 บาท	.0399	.1544	.796	-.264	.343
มากกว่า 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.1423	.1721	.409	-.481	.196
	10,001-20,000 บาท	.1657	.1253	.187	-.081	.412
	20,001-30,000 บาท	.5092*	.1218	.000	.270	.749
	30,001-40,000 บาท	.5285*	.1422	.000	.249	.808
	40,001-50,000 บาท	-.0399	.1544	.796	-.343	.264
คุณภาพการบริการ โดยรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.271389*	.100664	.007	.07348	.46929
	10,001-20,000 บาท	.351832*	.099031	.000	.15714	.54653
	20,001-30,000 บาท	.449762*	.108888	.000	.23569	.66384
	30,001-40,000 บาท	.105714	.115045	.359	-.12046	.33189
	40,001-50,000 บาท	.037949	.106226	.721	-.17089	.24679
10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.271389*	.100664	.007	-.46929	-.07348
	10,001-20,000 บาท	.080443	.067077	.231	-.05143	.21232
	20,001-30,000 บาท	.178373*	.080924	.028	.01928	.33747
	30,001-40,000 บาท	-.165675	.089036	.064	-.34072	.00937
	40,001-50,000 บาท	-.233440*	.077305	.003	-.38542	-.08146
20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.351832*	.099031	.000	-.54653	-.15714
	10,001-20,000 บาท	-.080443	.067077	.231	-.21232	.05143

30,001-40,000 บาท		.097930	.078884	.215	-.05716	.25302
40,001-50,000 บาท		-.246118*	.087186	.005	-.41752	-.07471
มากกว่า 50,000 บาท		-.313883*	.075166	.000	-.46166	-.16611
30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.449762*	.108888	.000	-.66384	-.23569
	10,001-20,000 บาท	-.178373*	.080924	.028	-.33747	-.01928
	20,001-30,000 บาท	-.097930	.078884	.215	-.25302	.05716
	40,001-50,000 บาท	-.344048*	.098238	.001	-.53718	-.15091
	มากกว่า 50,000 บาท	-.411813*	.087746	.000	-.58432	-.23930
40,001-50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.105714	.115045	.359	-.33189	.12046
	10,001-20,000 บาท	.165675	.089036	.064	-.00937	.34072
	20,001-30,000 บาท	.246118*	.087186	.005	.07471	.41752
	30,001-40,000 บาท	.344048*	.098238	.001	.15091	.53718
	มากกว่า 50,000 บาท	-.067766	.095279	.477	-.25508	.11955
มากกว่า 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.037949	.106226	.721	-.24679	.17089
	10,001-20,000 บาท	.233440*	.077305	.003	.08146	.38542
	20,001-30,000 บาท	.313883*	.075166	.000	.16611	.46166
	30,001-40,000 บาท	.411813*	.087746	.000	.23930	.58432
	40,001-50,000 บาท	.067766	.095279	.477	-.11955	.25508

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



อาชีพ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สัมผัสดได้	Between Groups	3.886	5	.777	2.573	.026
	Within Groups	119.002	394	.302		
	Total	122.888	399			
ความมั่นใจ	Between Groups	10.924	5	2.185	3.397	.005
	Within Groups	253.398	394	.643		
	Total	264.322	399			



Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
สัมผัสดได้	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	.2231	.1155	.054	-.004	.450
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.0927	.1206	.443	-.144	.330
		นักเรียน/นักศึกษา	.1843	.2222	.407	-.253	.621
		รับจ้าง/อาชีพอิสระ	.1561	.1267	.219	-.093	.405
		อื่นๆ	-.1765	.1659	.288	-.503	.150
	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	-.2231	.1155	.054	-.450	.004
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.1305	.0682	.056	-.264	.004
		นักเรียน/นักศึกษา	-.0388	.1987	.845	-.429	.352
		รับจ้าง/อาชีพอิสระ	-.0670	.0785	.394	-.221	.087
		อื่นๆ	-.3996*	.1327	.003	-.660	-.139
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	-.0927	.1206	.443	-.330	.144
		พนักงานบริษัทเอกชน	.1305	.0682	.056	-.004	.264
		นักเรียน/นักศึกษา	.0916	.2017	.650	-.305	.488
		รับจ้าง/อาชีพอิสระ	.0634	.0859	.460	-.105	.232
		อื่นๆ	-.2691	.1372	.051	-.539	.001
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.1843	.2222	.407	-.621	.253
		พนักงานบริษัทเอกชน	.0388	.1987	.845	-.352	.429

			ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.0916	.2017	.650	-488	.305
			รับจ้าง/อาชีพอิสระ	-.0282	.2054	.891	-432	.376
			อื่นๆ	-.3607	.2316	.120	-.816	.095
ความมั่นใจ	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	-1.561	.1267	.219	-405	.093	
		พนักงานบริษัทเอกชน	.0670	.0785	.394	-.087	.221	
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.0634	.0859	.460	-.232	.105	
		นักเรียน/นักศึกษา	.0282	.2054	.891	-.376	.432	
		อื่นๆ	-.3326*	.1426	.020	-.613	-.052	
		อื่นๆ	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	.1765	.1659	.288	-.150	.503
		พนักงานบริษัทเอกชน	.3996*	.1327	.003	.139	.660	
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.2691	.1372	.051	.000	.539	
		นักเรียน/นักศึกษา	.3607	.2316	.120	-.095	.816	
		รับจ้าง/อาชีพอิสระ	.3326*	.1426	.020	.052	.613	
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	.4362*	.1685	.010	.105	.767	
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.1760	.1760	.318	-.170	.522	
		นักเรียน/นักศึกษา	.4968	.3242	.126	-.141	1.134	
		รับจ้าง/อาชีพอิสระ	.0654	.1849	.724	-.298	.429	
		อื่นๆ	.2665	.2420	.271	-.209	.742	
พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	-.4362*	.1685	.010	-.767	-.105		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.2602*	.0995	.009	-.456	-.065		
	นักเรียน/นักศึกษา	.0606	.2899	.835	-.509	.631		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	-.3708*	.1145	.001	-.596	-.146		
	อื่นๆ	-.1697	.1937	.382	-.550	.211		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	-1.760	.1760	.318	-.522	.170		
	พนักงานบริษัทเอกชน	.2602*	.0995	.009	.065	.456		
	นักเรียน/นักศึกษา	.3208	.2943	.276	-.258	.899		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	-.1106	.1253	.378	-.357	.136		
	อื่นๆ	.0905	.2002	.651	-.303	.484		
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	-.4968	.3242	.126	-1.134	.141		
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.0606	.2899	.835	-.631	.509		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.3208	.2943	.276	-.899	.258		

รับจ้าง/อาชีพอิสระ		-.4314	.2998	.151	-1.021	.158
อื่นๆ		-.2303	.3380	.496	-.895	.434
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	-.0654	.1849	.724	-.429	.298
	พนักงานบริษัทเอกชน	.3708*	.1145	.001	.146	.596
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.1106	.1253	.378	-.136	.357
	นักเรียน/นักศึกษา	.4314	.2998	.151	-.158	1.021
	อื่นๆ	.2011	.2081	.334	-.208	.610
อื่นๆ	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	-.2665	.2420	.271	-.742	.209
	พนักงานบริษัทเอกชน	.1697	.1937	.382	-.211	.550
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.0905	.2002	.651	-.484	.303
	นักเรียน/นักศึกษา	.2303	.3380	.496	-.434	.895
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	-.2011	.2081	.334	-.610	.208

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA

ประเภทของรถยนต์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.332	3	1.777	4.112	.007
Within Groups	171.173	396	.432		
Total	176.505	399			

Multiple Comparisons

การเอาใจใส่

LSD

(I) ลักษณะของรถ	(J) ลักษณะของรถ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
รถแท็กซี่	รถกระบะ	.2294*	.0761	.003	.080	.379
	รถแวน (MPV/SUV)	.2491*	.1083	.022	.036	.462
	รถตู้	.2117	.1610	.189	-.105	.528
รถกระบะ	รถแท็กซี่	-.2294*	.0761	.003	-.379	-.080
	รถแวน (MPV/SUV)	.0197	.1171	.867	-.211	.250
	รถตู้	-.0178	.1671	.915	-.346	.311
รถแวน (MPV/SUV)	รถแท็กซี่	-.2491*	.1083	.022	-.462	-.036
	รถกระบะ	-.0197	.1171	.867	-.250	.211
	รถตู้	-.0375	.1840	.839	-.399	.324
รถตู้	รถแท็กซี่	-.2117	.1610	.189	-.528	.105
	รถกระบะ	.0178	.1671	.915	-.311	.346
	รถแวน (MPV/SUV)	.0375	.1840	.839	-.324	.399

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



ประเภทของน้ำมันเครื่อง

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สัมผัสได้	Between Groups	.450	2	.225	.730	.483
	Within Groups	122.438	397	.308		
	Total	122.888	399			
เชืือถือและวางใจ	Between Groups	.426	2	.213	.669	.513
	Within Groups	126.334	397	.318		
	Total	126.760	399			
ตอบสนองลูกค้า	Between Groups	.786	2	.393	1.323	.267
	Within Groups	117.985	397	.297		
	Total	118.772	399			
การเอาใจใส่	Between Groups	.828	2	.414	.935	.393
	Within Groups	175.678	397	.443		
	Total	176.505	399			
ความมั่นใจ	Between Groups	3.860	2	1.930	2.941	.054
	Within Groups	260.462	397	.656		
	Total	264.322	399			
คุณภาพการบริการ	Between Groups	.298	2	.149	.591	.554
	Within Groups	100.042	397	.252		
	Total	100.340	399			



คุณภาพบริการโดยรวม

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.339	.337	.408206
2	.615 ^b	.379	.375	.396333

a. Predictors: (Constant), Place

b. Predictors: (Constant), Place, Promotion

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.020	1	34.020	204.161	.000 ^a
	Residual	66.320	398	.167		
	Total	100.340	399			
2	Regression	37.979	2	18.989	120.890	.000 ^b
	Residual	62.361	397	.157		
	Total	100.340	399			

a. Predictors: (Constant), Place

b. Predictors: (Constant), Place, Promotion

c. Dependent Variable: คุณภาพการบริการ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.892	.138		13.695	.000
	Place	.483	.034	.582	14.289	.000
2	(Constant)	1.638	.143		11.434	.000
	Place	.382	.039	.461	9.924	.000
	Promotion	.179	.036	.233	5.020	.000

a. Dependent Variable: คุณภาพการบริการ

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ Y_1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.231	.4865
2	.493 ^b	.243	.239	.4840

a. Predictors: (Constant), Place

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.231	.4865
2	.493 ^b	.243	.239	.4840

b. Predictors: (Constant), Place, Product

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.680	1	28.680	121.164	.000 ^a
	Residual	94.208	398	.237		
	Total	122.888	399			
2	Regression	29.879	2	14.939	63.767	.000 ^b
	Residual	93.009	397	.234		
	Total	122.888	399			

a. Predictors: (Constant), Place

b. Predictors: (Constant), Place, Product

c. Dependent Variable: สัมผัสได้

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.352	.165		14.289	.000
	Place	.444	.040	.483	11.007	.000
2	(Constant)	2.076	.204		10.167	.000
	Place	.396	.045	.431	8.747	.000
	Product	.114	.050	.112	2.262	.024

a. Dependent Variable: สัมผัสได้

ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ Y_2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.214	.212	.5004
2	.516 ^b	.267	.263	.4839

a. Predictors: (Constant), Place

b. Predictors: (Constant), Place, Product

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.093	1	27.093	108.192	.000 ^a
	Residual	99.667	398	.250		
	Total	126.760	399			
2	Regression	33.801	2	16.900	72.176	.000 ^d
	Residual	92.960	397	.234		
	Total	126.760	399			

a. Predictors: (Constant), Place

b. Predictors: (Constant), Place, Product

c. Dependent Variable: เชื้อถั่วและวางใจ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.323	.169		13.721	.000
	Place	.431	.041	.462	10.402	.000
2	(Constant)	1.671	.204		8.182	.000
	Place	.319	.045	.342	7.039	.000
	Product	.269	.050	.260	5.352	.000

a. Dependent Variable: เชื้อถั่วและวางใจ

ด้านความเชื่อถั่วและวางใจ Y_3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.330	.328	.4472
2	.606 ^d	.367	.364	.4351

a. Predictors: (Constant), Place

b. Predictors: (Constant), Place, Promotion

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.191	1	39.191	195.999	.000 ^a
	Residual	79.581	398	.200		
	Total	118.772	399			
2	Regression	43.609	2	21.805	115.169	.000 ^d
	Residual	75.162	397	.189		
	Total	118.772	399			

a. Predictors: (Constant), Place

b. Predictors: (Constant), Place, Promotion

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.766	.151		11.673	.000
	Place	.519	.037	.574	14.000	.000
2	(Constant)	1.499	.157		9.526	.000
	Place	.412	.042	.456	9.742	.000
	Promotion	.189	.039	.226	4.831	.000

a. Dependent Variable: ตอบสนองลูกค้า

ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ Y_4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.401 ^a	.161	.159	.6099
2	.456 ^b	.208	.204	.5935

a. Predictors: (Constant), Promotion

b. Predictors: (Constant), Promotion, Place

ANOVA^c

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28.447	1	28.447	76.470	.000 ^a
Residual	148.058	398	.372		
Total	176.505	399			
2 Regression	36.650	2	18.325	52.018	.000 ^b
Residual	139.856	397	.352		
Total	176.505	399			

a. Predictors: (Constant), Promotion

b. Predictors: (Constant), Promotion, Place

c. Dependent Variable: การเอาใจใส่

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.201	.176		12.540	.000
Promotion	.410	.047	.401	8.745	.000
2 (Constant)	1.575	.215		7.338	.000
Promotion	.275	.054	.269	5.140	.000
Place	.278	.058	.253	4.825	.000

a. Dependent Variable: การเอาใจใส่

ด้านความเชื่อถือนะไว้วางใจ Y₅

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 ^a	.191	.189	.7328
2	.482 ^b	.232	.228	.7150

a. Predictors: (Constant), Place

b. Predictors: (Constant), Place, Promotion

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.603	1	50.603	94.236	.000 ^a
	Residual	213.719	398	.537		
	Total	264.322	399			
2	Regression	61.343	2	30.671	59.989	.000 ^d
	Residual	202.979	397	.511		
	Total	264.322	399			

a. Predictors: (Constant), Place

b. Predictors: (Constant), Place, Promotion

c. Dependent Variable: ความมั่นใจ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.054	.248		4.249	.000
	Place	.590	.061	.438	9.708	.000
2	(Constant)	.636	.259		2.461	.014
	Place	.423	.070	.314	6.087	.000
	Promotion	.295	.064	.236	4.583	.000

a. Dependent Variable: ความมั่นใจ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายนิรุทธ์ เติ้งพลอย
วัน เดือน ปี ที่อยู่	5 สิงหาคม 2520 48/684 หมู่บ้าน เค.ซี.การเดินที่โฮม ซ.นิมิตใหม่ 40 ถ.นิมิตใหม่ แขวงสามวาตะวันตก เขตคลองสามวา จ.กรุงเทพมหานคร 10510
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยสยาม ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ.2548 - ปัจจุบัน บริษัทจอห์นสัน คอนโทรล เวิลด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง	วิศวกรโครงการ
E-Mail	niruth.thengploy@jci.com



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์ จึงทำให้ต้องหาสาเหตุของปัญหาด้านคุณภาพการบริการ เพื่อสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการที่ดี ดังแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านความคาดหวัง
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีด้าน 4 P
5. แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีด้านการบริการ

นิยามแห่งคำว่าบริการ (ชานาญ ภู่อี่ยม, 2548 : 7) กล่าวว่า ในสายตานักปฏิบัติมีนักบริหารงานบริการบางแห่งจะสรรหาความหมายดี ๆ จำนวนหนึ่งมารวมกัน โดยมีอักษรตัวหน้าติดกันแล้วอ่านได้ว่า SERVICE พอดี และใช้อบรมแก่พนักงานผู้ให้บริการของตนว่า “บริการใดมีคุณลักษณะ 7 ประการแล้ว การบริการที่นั่นจะไม่มีวันตกงานเด็ดขาด” คุณลักษณะ 7 ประการ แห่งการบริการที่นั่น มีดังนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้ม และเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันใจเอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจทำ ไม่ใช่ทำแบบเสียมิได้

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy กริยาอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระตือรือร้นและกระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

การบริการ (service) (วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2543) ให้ความหมายว่าสิ่งที่สัมผัสจะต้องได้ยาก และสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ การบริโภคหรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นทันทีที่มีการให้บริการนั้น ๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น การบริการโดยทั่วไป จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ

1. การบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจะต้องได้ยาก
2. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบแก่ผู้รับบริการ
3. การบริการเกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกันเลยหรือเกือบจะในเวลาเดียวกันเลย
4. ลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ความสำคัญกับ “กิจกรรม” หรือ “กระบวนการบริการ” หรือ “พฤติกรรม” ของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่น ๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านความคาดหวัง

Clay (1988 : 252) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้และสิริวรรค์ อัสวกุล (2528 : 1) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนชัยฉกร พรภาณุวิชญ์ (2540 : 6) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่นที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ในขณะที่อดุลย์ หิริรักษ์เสาวณีย์ (2543 : 37) กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังจากการคาดคะเนโดยทั่ว ๆ ไปว่า ลูกค้าแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อมองเห็นโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ (probability) ก่อนข้างเด่นชัดว่าหากความพึงพอใจเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพลูกค้าก็จะใช้บริการนั้นตลอด เพราะเป็นผลลัพธ์ (outcomes) ที่ลูกค้าปรารถนา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ

คณิต ดวงหัตถ์ (2537) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้น จะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนวิรุฬ พรรณเทวี (2542 : 111) หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย และ กาญจนา แก้วเทพ (2547 : 306 - 307) แนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้ความพึงพอใจของผู้รับสาร ที่มีต่อสื่อ สรุปว่าโดยส่วนใหญ่ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น มนุษย์มีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสาร เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ดังนั้นเมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงไม่ใช่กิจกรรมที่กระทำอย่างไร้เป้าหมายหากเป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์แน่นอนหรือเรียกว่า Goal-Oriented Activity โดยผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาและเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งทิศทางที่บุคคลเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้นเกิดจากความต้องการของบุคคลเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่ผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

2.4 แนวคิดและทฤษฎี 4P

Mullins, Walker และ Boyd (2006) อธิบายว่า การวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่ดีที่สุดก็คือการใช้ 4P ซึ่งเรียกว่า Marketing Mix คือ (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่ม เป้าหมายที่เลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้น จึงต้องค่อย ๆ ปรับจนสำเร็จ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับ 4P ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ก็สะอาด โดยไม่สนรสชาติ ก็ต้องทำตามที่ถูกคำต้องการ โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่จะจับก็จะ是客户ที่ไม่มีการแข่งขันมาก (Niche Market)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือ การขอมลคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร แต่พอใช้งานได้และมีราคาถูกมาก ๆ หรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดัง ๆ ในซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ จริง ๆ แล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่าการเป็นสินค้าราคาถูก เพราะหากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ อาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อนแล้วค่อย ๆ หาดตลาดรายใหญ่ ๆ

2. ราคา (Price) คือ เป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่า เป็นการลดราคาเพียงอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย เช่นหากการขายน้ำผลไม้ที่ริมถนนราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่ห้างสรรพสินค้าหากตั้งราคาถูกเกินไปกลุ่มที่เป็นเป้าหมายที่อยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้มที่จะขายแบบนี้ในห้างสรรพสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นหากราคาและรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด สามารถปฏิบัติได้ดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่คิดว่าลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนมีกำไรน้อยดังนั้นหากความคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาดจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้าแล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมากก็อาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคาดังนั้น

3. สถานที่ (Place) คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลาย ๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่ว่าจำหน่ายหลาย ๆ สถานที่เสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่าสินค้าคืออะไรและกลุ่มเป้าหมายคือใคร

เช่นของใช้ในระดับบนควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่จะควรคำนึงถึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าในร้านสะดวกซื้ออาจจะขายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูง หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน สถานที่ในทีนี้ก็คือทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าเช่นกัน

4. กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้า เช่นโฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การลดราคาประจำปี ในกรณีของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะมีค่าใช้จ่ายจะมากหรือน้อยก็ ขึ้นกับ ช่องทางที่จะใช้ เช่นบางช่องทางอาจจะไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในทุกปี สื่ออื่น ๆ ที่มีราคาต่ำ เช่น ใบปลิว ไปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นตัวอย่างเช่น รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้สูงอายุ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต ก็อาจจะไม่เหมาะสม เพราะอาจมีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยี

2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985 : 42) อธิบายว่า การรับรู้ของลูกค้า ลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้นแต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการบริการที่ได้รับ และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ปัทนิกา วนากมล (2545 : 11) ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึงการให้บริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความประสงค์หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด คุณภาพบริการแตกต่างกันไปตามลักษณะ และมาตรฐานของผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงในสถานการณ์นั้นเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังก็จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก และจะเป็นลูกค้าประจำ และเป็นผู้บอกต่อไปปากต่อปาก

Goetsch and Davis (2000) กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการบริการ ที่แตกต่างกันจากคุณภาพในการผลิตสินค้า ทั้งนี้วิธีการควบคุมคุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากการบริการจะมีการควบคุมคุณภาพหรือจัดการน้อย ขณะเดียวกันก็มีความสำคัญมาก ในทางหนึ่งระดับของคุณภาพที่ได้จากการบริการมักไม่สามารถทำนายได้เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย

ประการ ได้แก่ชื่อเสียงองค์กร ภาพพจน์ พฤติกรรมผู้ให้บริการ โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดในการให้บริการ และการให้บริการจะดียิ่งขึ้นหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้น

Zeithml, Parasuraman and Berry (1990 : 28) อธิบายว่าการประเมินคุณภาพการบริการได้นำแบบจำลองช่องว่างมาสร้างเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพทางธุรกิจ เครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานช่องว่างที่ 5 โดยต้องการให้เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานสามารถใช้กับงานบริการทุกประเภท และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ในธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความสำคัญและความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นหลักในการวางแผนและการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดแก่ผู้รับบริการและช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งต่อมาได้มีการปรับปรุงวิธีการประเมินคุณภาพการบริการหรือ SERVQUAL โดยแบ่งเป็น 5 มิติ

มิติที่ 1 รูปลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคคล อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ ที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนมากขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการบริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของการบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่ทำได้ง่ายและได้รับความสะดวกมากขึ้น รวมทั้งมีการกระจายให้บริการอย่างทั่วถึงเพื่อความสะดวกเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพและนุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การที่รู้จักเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

การที่ลูกค้าจะยอมรับว่าบริการใดมีคุณภาพหรือไม่นั้น จะต้องวัดออกจากองค์ประกอบทั้ง 5 มิติข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงนำเครื่องมือ SERVQUAL มาใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการของคุณยี่เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อที่จะได้ทราบถึงคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ และนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการต่อไป

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณา พิทักษ์ (2545) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน บุคลิกภาพ และค่านิยมกับคุณภาพการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า 1). พนักงานผู้ให้บริการที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีคุณภาพการให้บริการไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2). พนักงานผู้ให้บริการที่มีเงินเดือนแตกต่างกัน มีคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3). ความพึงพอใจในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน และค่านิยม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการ 4). ความพึงพอใจในการทำงาน และแรงจูงใจมีสัมพันธ์สามารถร่วมพยากรณ์คุณภาพการให้บริการได้

ประภัสร์ แสนอารี (2546) ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บีคิกในเขตกรุงเทพมหานครฯ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการมีระดับความพึงพอใจมากในเรื่องของบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน และการให้บริการตามคำมั่นสัญญา ด้านความสะดวกสบายของทำเลที่ตั้งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ความสะดวกสบายของห้องรับรอง ความพร้อมของอะไหล่ที่ใช้ในการซ่อม มีความพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน

สมพร ภู่วาง (2546) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโซว์รูม โตโยต้าขอนแก่น ในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางต่อแผนกต้อนรับ แผนกขายรถยนต์ แผนกการเงิน แผนกบริการตรวจสอบและแผนกลูกค้าสัมพันธ์ และลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ต่อแผนกธุรการและอาคารสถานที่ ในระดับความพึงพอใจที่ต่ำคือขาดการให้ข้อมูลและข่าวสารแก่ลูกค้า การส่งมอบรถใหม่ไม่ตรงต่อเวลา และจากการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโซว์รูมที่จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ประเภทรถยนต์ที่ใช้และวิธีเลือกซื้อรถ สรุปว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโชว์รูมที่แตกต่างกัน

ปิยวรรณ รอดศรี (2551) ศึกษาเรื่องความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาล ตำบลบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี พบว่าการบริการที่ประชาชนได้รับน้อยที่คาดหวังมีดังต่อไปนี้ ด้านเจ้าหน้าที่ ควรให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความกระตือรือร้นมากกว่านี้ ด้านประชาสัมพันธ์ ควรให้มีการประชาสัมพันธ์หลายด้านมากกว่าที่เป็นอยู่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ควรให้มีการจัดลำดับคิวก่อน-หลังอย่างยุติธรรม และให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเท่าเทียมกัน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรจัดให้มีที่รอรับบริการอย่างเพียงพอ และจัดวารสารให้ผู้รับบริการอ่านขณะรอรับบริการ

สำนักวิทยบริการ (2552) ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสารคาม ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลในภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการของสำนักวิทยบริการทุกด้านอยู่ในระดับสูงกว่าบริการจริงที่ได้รับจากห้องสมุด และเมื่อพิจารณาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและบริการจริงที่ได้รับพบว่าช่องว่างแคบ (0.49) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของ Libqual (0.621) ถือว่าคุณภาพโดยรวมของสำนักวิทยบริการอยู่ในเกณฑ์ดีซึ่ง นายิกา เด็ดขุนทด (2549 : 70 - 84) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่าหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อบริการของลูกค้ากับการรับรู้บริการที่ได้รับซึ่งอาจเป็นการได้รับบริการตามที่คาดหวังหรือสูงกว่าหรือต่ำกว่าที่คาดหวังก็ได้ซึ่งสอดคล้องกับ นฤตย์ นิมสมบุญและฮารุกิ นางาตะ (2546 : 22-43) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการ สำนักงานหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่าช่องว่างระหว่างความคาดหวังและบริการที่ได้รับจริงทุกด้านไม่เท่ากัน

เสริญนันท์ ศิริบุลิตสกุล (2552) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจสปาทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก และควรจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอ การตกแต่งร้านควรตกแต่งแบบธรรมชาติ บรรยากาศร่มรื่นมีเสียงน้ำตก นกร้อง และดอกไม้และควรเปิดเพลงเบา ๆ เพื่อให้รู้สึกผ่อนคลายมากที่สุดตลอดเวลาที่รับบริการและราคาไม่สูงจนเกินไปและควรจัดบริการด้วยสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

ภูวนาท เทียมตะขบ (2553) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายของรถยนต์ฮอนด้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ประเภทที่เข้ารับบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของศูนย์บริการหลังการขายรถยนต์ฮอนด้าในเขตปทุมธานีแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบผู้ใช้บริการที่มีประเภทการเข้ารับบริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ

ต่อการให้บริการของศูนย์บริการหลังการขายรถยนต์ฮอนด้าในเขตจังหวัดปทุมธานี (ในด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้ง พนักงานและกระบวนการประเมินการซ่อม และห้องรับรองลูกค้า) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชรพร บุญเทพ (2553) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของรถแท็กซี่ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้ปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการในด้านการติดต่อสื่อสาร และความน่าเชื่อถือเป็นพิเศษ และจัดการให้ความรู้ด้านภาษาให้กับผู้ขับรถ เพื่อบริการลูกค้าชาวต่างชาติให้มากกว่านี้ และมีระบบการติดตามเมื่อมีการสัมฤทธิ์ของ ของผู้โดยสารอย่างรวดเร็วโดยผลวิจัยโดยรวมพบว่าคุณภาพในการบริการยังไม่มีดีเท่าที่ควร

ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล (2554) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลทั่วไปของรัฐบาลในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือและวางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความมั่นใจมีคุณภาพในระดับปานกลาง จึงควรให้มีการพัฒนาคุณภาพการบริการในแต่ละด้านดังนี้ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านี้ ด้านการเอาใจใส่ ควรให้บริการด้วยความเสมอภาคและสื่อสารด้วยถ้อยคำที่สุภาพ ด้านความเชื่อถือและวางใจ ควรมีการอบรมพัฒนานุคลากรให้เข้าใจถึงการบริการและมาตรฐานการบริการ เพื่อเพิ่มทักษะและความชำนาญแก่พนักงาน ด้านการตอบสนอง ควรเพิ่มบุคลากรในทุกหน่วยงานให้มีการฝึกฝนทักษะการบริการที่รวดเร็ว และมีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัย ด้านการให้ความมั่นใจ ควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการในเรื่องต่าง ๆ เช่น มีแพทย์เฉพาะทางและบุคลากรที่มีความรู้ และประสบการณ์ในการตอบคำถาม

เมื่อพิจารณาจากทฤษฎีและวรรณกรรม พบว่าแนวคิดและทฤษฎีด้านบริการและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญมากเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ โมบิลวัน เซ็นเตอร์ เนื่องจากงานบริการเป็นงานหลักที่สำคัญของศูนย์เปลี่ยนถ่ายถ่ายน้ำมันเครื่อง เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น จึงต้องพิจารณา ในทฤษฎีด้านคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านเพื่อทำการวิจัยให้ตรงกลับเป้าหมายตามที่ลูกค้าคาดหวังตามแนวคิดและทฤษฎีด้านความคาดหวังและความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์ โดยทำการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ รวมไปถึงการพัฒนาให้มีคุณภาพการบริการที่ได้มาตรฐานที่เหมือนกันในทุก ๆ ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องของ โมบิลวัน เซ็นเตอร์ ในบทนี้จะอธิบายถึงวิธีการดำเนินการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือคือผู้ใช้บริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีศูนย์บริการทั้งหมดจำนวน 30 ศูนย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคำนวณในการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Toro Yamane อ้างอิงใน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 26) จากสูตรดังนี้

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

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มาใช้บริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.05

Z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ได้กำหนดไว้

- ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

จากการศึกษาในครั้งนี้จะใช้จะทดสอบกับกลุ่มลูกค้าเท่ากับ 385 คน

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling Method) กับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 30 สาขา แบ่งออกเป็นเท่า ๆ กัน สาขาละ 14 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่วันที่ 16 กรกฎาคม 2555 จนถึงสิ้นสุด ณ วันที่ 15 สิงหาคม 2555

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

กรณีศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนโดยกำหนดขอบเขตของเนื้อหาที่จะสร้างแบบสอบถาม และศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเลือกคำตอบ ซึ่งมีจำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทที่เข้ารับบริการ ประเภทของน้ำมันเครื่องที่ใช้ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของศูนย์เปลี่ยนถ่ายโมบิลวัน เซ็นเตอร์ ซึ่งมีจำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชั่นหรือของแถม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) หรือมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถามเป็นปลายปิดแบบสเกลการให้คะแนน (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) หรือมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 30 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นปลายปิดแบบสเกลการให้คะแนน (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert ได้ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลผลในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังนี้ตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553 : 75)

ระดับค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการ ของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวันเซ็นเตอร์

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

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การศึกษาค้างนี้ ได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบ (Try - Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามสูตรของ Cronbach's Alpha จากการทดสอบโดยรวมได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.886 ดังแสดงในภาคผนวก ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลทั่วไป ทำการเก็บข้อมูลเป็นแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิทางแบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการของโมบิลวันเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ และถ้าแบบสอบถามมีชุดใดที่ไม่สมบูรณ์ จะดำเนินการเก็บรวบรวมใหม่จนครบถ้วนตามที่ตัวอย่างกำหนด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) เป็นข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลทางทฤษฎีจากหนังสือ บทความ และวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้างนี้

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเนื้อหา โดยการใช้วิธีการสรุปประเด็นและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยหาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับคุณภาพการบริการ, One-Way ANOVA ใช้ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกับคุณภาพการบริการ และ Least Significant Difference (LSD) ใช้ทดสอบความแตกต่างรายคู่เมื่อพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 และสุดท้าย Multiple linear Regression ทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ที่แตกต่างกันได้รับคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ Independent samples t-test และ One-Way ANOVA Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์ ทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษานี้เพื่อศึกษาด้านคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปที่มารับบริการจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ จากกลุ่มตัวอย่างข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์ย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของความแปรผัน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย 2 ตัวแปร
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ทำการทดสอบเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่มาใช้บริการจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	278	69.50
หญิง	122	30.50
รวม	400	100.00
อายุ	ความถี่	ร้อยละ
20-25 ปี	31	7.8
26-30 ปี	60	15.0
31-35 ปี	89	22.2
36-40 ปี	88	22.0
41 ปีขึ้นไป	132	33.0
รวม	400	100
การศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	65	16.2
อนุปริญญา / ปวส.	72	18.0
ปริญญาตรี	215	53.8
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายได้	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	30	7.5
10,001-20,000 บาท	96	24.0
20,001-30,000 บาท	111	27.8
30,001-40,000 บาท	56	14.0
40,001-50,000 บาท	42	10.5
มากกว่า 50,000 บาท	65	16.2
รวม	400	100.0
อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	26	6.5
พนักงานบริษัทเอกชน	176	44.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	103	25.8
นักเรียน/นักศึกษา	8	2.0
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	68	17.0
อื่น ๆ	19	4.8
รวม	400	100.0
ลักษณะของรถ	ความถี่	ร้อยละ
รถเก๋ง	227	56.8
รถกระบะ	111	27.8
รถแวน SUV/MPV	44	11.0
รถตู้	18	4.5
รวม	400	100.0
ประเภทน้ำมันเครื่อง	ความถี่	ร้อยละ
เกรดธรรมดา	60	15.0
เกรดกึ่งสังเคราะห์	202	50.5
เกรดสังเคราะห์แท้ 100%	138	34.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รู้จักศูนย์บริการโดยช่องทางใด	ความถี่	ร้อยละ
ทีวี	7	1.8
วิทยุ	2	0.5
ป้ายโฆษณา	78	19.5
มีคนแนะนำ	142	35.5
พบเห็นขณะเดินทาง	152	38.0
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	19	4.8
รวม	400	100.0
ของแถม	ความถี่	ร้อยละ
ประเภทเสื้อ	54	13.5
ประเภทกระเป๋า	80	20.0
ประเภทร่ม	93	23.2
ประเภทของเล่นเด็ก	46	11.5
ประเภทที่ใช้ในรถยนต์	127	31.8
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจุบันส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่าเพศชายจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 เพศหญิงจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไปจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และลำดับที่ 3 มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาเป็นระดับอนุปริญญาหรือ ปวส.จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ต่อมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ประเภทรถที่เข้ารับบริการได้แก่ รถเก๋ง จำนวน 227 คัน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาเป็นรถกระบะ จำนวน 111 คัน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ส่วนใหญ่จะเลือกใช้น้ำมันเกรดกึ่งสังเคราะห์ จำนวน 202 คัน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาเป็นสังเคราะห์แท้ 100% จำนวน 138 คัน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะรู้จักศูนย์เปลี่ยนถ่ายจากการพบเห็นขณะเดินทางมากที่สุด

จำนวน 152 คัน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และมาจากการแนะนำของคนอื่น ๆ จำนวน 142 คัน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ของแกมจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำเครื่องที่ผู้รับบริการต้องการมากที่สุดคือ ประเภทที่ใช้ในรถยนต์ เช่น กล่องเครื่องมือพกพาขนาดเล็ก จำนวน 127 คัน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และต่อมาที่ผู้รับบริการต้องการรองลงมาคือ ประเภทร่ม จำนวน 93 คัน คิดเป็นร้อยละ 23.2

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้รับบริการ จากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ปัจจัยผลิตภัณฑ์									
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	151 (37.8)	193 (48.2)	56 (14.0)	- (-)	- (-)	4.24	0.680	มาก	(1)
2. มีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	105 (26.2)	235 (58.8)	57 (14.2)	3 (0.8)	- (-)	4.10	0.652	มาก	(2)
3. มีผลิตภัณฑ์หลากหลายในการเลือกใช้งาน	92 (23.0)	216 (54.0)	90 (22.5)	2 (0.5)	- (-)	4.00	0.690	มาก	(3)
รวม						4.11	0.543	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าข้อมูลในในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.543) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังคงเห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.680) รองลงมาคือ มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.652) และอันดับสุดท้ายคือมีผลิตภัณฑ์หลากหลายในการเลือกใช้งานมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.690)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ปัจจัยด้านราคา									
4. ราคามีความเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์	99 (24.8)	169 (42.2)	128 (32.0)	4 1.0	-	3.91	0.775	มาก	(1)
5. ระดับราคามีความ หลากหลายให้เลือก	72 (18.0)	216 (54.0)	110 (27.5)	2 (0.5)	-	3.90	0.682	มาก	(2)
6. มีระบบการเลือกชำระ ค่าสินค้าได้หลายวิธี	78 (19.5)	196 (49.0)	113 (28.2)	13 (3.2)	-	3.85	0.708	มาก	(3)
รวม						3.88	0.634	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านราคา (Price) พบว่าข้อมูลในในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.634) เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงเห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.775) รองลงมา ก็ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือกมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.682) และอันดับสุดท้ายคือมีระบบการเลือกชำระค่าสินค้าได้หลายวิธีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.708)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย									
7. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	137 (34.2)	195 (48.8)	66 (16.5)	2 0.5	- -	4.17	0.708	มาก	(1)
8. การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ	92 (23.0)	234 (58.5)	73 (18.2)	1 (0.2)	- -	4.04	0.649	มาก	(2)
9. มีอุปกรณ์แนะนำสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจ	87 (21.8)	193 (48.2)	114 (28.5)	6 (1.5)	- -	3.90	0.745	มาก	(3)
รวม						4.03	0.603	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) พบว่าข้อมูลในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.603) เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงเห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.708) รองลงมาคือ การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.649) และอันดับสุดท้ายคือมีอุปกรณ์แนะนำสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.708)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย									
10. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	66 (16.5)	190 (47.5)	132 (33.0)	12 (3.0)	-	3.78	0.752	มาก	(1)
11. มีการจัดกิจกรรม เช่น การออกบูธแนะนำสินค้า	44 (11.0)	176 (44.0)	159 (39.8)	21 (5.2)	-	3.61	0.752	มาก	(3)
12. มีโปรโมชั่นหรือของแถมอย่างต่อเนื่อง	69 (17.2)	154 (38.5)	157 (39.2)	20 (5.0)	-	3.68	0.815	มาก	(2)
รวม						3.68	0.651	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่าข้อมูลในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D. = 0.651) เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่าก็คงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D. = 0.752) รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นหรือของแถมอย่างต่อเนื่อง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D. = 0.851) และอันดับสุดท้ายคือมีการจัดกิจกรรม เช่น การออกบูธแนะนำสินค้า มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (S.D. = 0.752)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.543	มาก	1
2.ปัจจัยด้านราคา	3.88	0.634	มาก	3
3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.03	0.603	มาก	2
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.68	0.651	มาก	4
รวม	3.93	0.484	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมพบว่าข้อมูลในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.484) เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่าก็ยังคงอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.543) อันดับสองคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.603) อันดับสามคือปัจจัยด้านราคามีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.634) และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D. = 0.651)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสิ่งสัมผัสได้

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ด้านสิ่งสัมผัสได้									
1.ท่านรู้สึกสะดวกในการ เดินทางมาใช้บริการ	141 (35.2)	188 (47.0)	69 (17.2)	1 (0.2)	1 (0.2)	4.167	0.728	มาก	(3)
2.ศูนย์บริการอยู่ใกล้ที่พัก อาศัยของท่าน	111 (27.8)	204 (51.0)	81 (20.2)	4 (1.0)	-	4.055	0.719	มาก	(6)
3.ท่านรู้สึกว่าได้รับบริการ ที่เป็นมิตรจากพนักงาน	149 (37.2)	180 (45.0)	69 (17.2)	2 (0.5)	-	4.190	0.728	มาก	(1)
4.พนักงานมีกริยามารยาท ที่เหมาะสม	150 (37.5)	182 (45.5)	62 (17.2)	6 (1.5)	-	4.190	0.745	มาก	(2)
5.พนักงานสามารถปฏิบัติ งานได้ตามที่ท่านต้องการ	133 (33.2)	191 (47.8)	75 (18.8)	1 (0.2)	-	4.140	0.715	มาก	(4)
6.ความเรียบร้อยของชุดช่าง อยู่ในระดับที่เหมาะสม	128 (32.0)	195 (48.0)	76 (19.0)	1 (0.2)	-	4.125	0.711	มาก	(5)
รวม						4.145	0.555	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์ ด้านสิ่งสัมผัสได้ พบว่าข้อมูลในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.145 (S.D. = 0.555)

เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่าก็คงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับหนึ่งคือ ได้รับบริการที่เป็นมิตรจากพนักงาน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.190 (S.D. = 0.728) อันดับที่สองคือ พนักงานมีกิริยามารยาทที่เหมาะสม มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.190 (S.D. = 0.745) อันดับที่สามคือการเดินทางที่สะดวก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.167 (S.D. = 0.728) อันดับที่สี่คือ พนักงานสามารถปฏิบัติตามที่ท่านต้องการมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.140 (S.D. = 0.751) อันดับห้าคือ ความเรียบร้อยของชุดช่าง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.125 (S.D. = 0.711) และอันดับสุดท้ายคือ ศูนย์บริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของท่าน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.055 (S.D. = 0.719)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อใจและไว้วางใจ

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ด้านความเชื่อมั่นและวางใจ									
7.ท่านมีความเชื่อมั่นใน คุณภาพของผลิตภัณฑ์	118 (29.5)	217 (54.2)	64 (16.0)	1 (0.2)	-	4.130	0.670	มาก	(1)
8.ศูนย์บริการมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับทั่วไป	102 (25.5)	236 (59.0)	61 (15.2)	1 (0.2)	-	4.097	0.639	มาก	(2)
9.ศูนย์บริการมีความพร้อม ของเครื่องมือที่ใช้ปฏิบัติงาน	96 (24.0)	230 (57.5)	74 (18.5)	-	-	4.055	0.650	มาก	(3)
10.มีการบริการอย่าง ครบถ้วน (30 รายการ)	90 (22.5)	209 (52.2)	100 (25.0)	1 (0.2)	-	3.970	0.696	มาก	(6)
11.ทีมช่างสามารถตอบ คำถามเรื่องเทคนิคได้	109 (27.2)	211 (52.8)	77 (19.2)	3 (0.8)	-	4.065	0.701	มาก	(4)
12.ช่างสามารถให้ข้อมูล ของผลิตภัณฑ์ของศูนย์ได้	91 (22.8)	221 (55.2)	85 (21.2)	3 (0.8)	-	4.000	0.684	มาก	(5)
รวม						4.065	0.563	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ ด้านความเชื่อใจและไว้วางใจ พบว่าข้อมูลในภาพรวมผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.065 (S.D. = 0.563)

เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่าก็คงอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.130 (S.D. = 0.670) อันดับที่สองคือ ศูนย์บริการมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับทั่วไป มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.097 (S.D. = 0.639) อันดับที่สามคือศูนย์บริการมีความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ปฏิบัติงาน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.055 (S.D. = 0.650) อันดับที่สี่คือ ทีมช่างสามารถตอบคำถามเรื่องเทคนิคได้ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.065 (S.D. = 0.701) อันดับห้าคือช่างสามารถให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ของศูนย์ได้ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 (S.D. = 0.684) และอันดับสุดท้ายคือมีการบริการอย่างครบถ้วน (30 รายการ) มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.970 (S.D. = 0.696)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตอบสนอง

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ด้านการตอบสนองลูกค้า									
13.เวลาที่ใช้เหมาะสมกับ บริการที่ท่านได้รับ	87 (21.8)	208 (52.0)	104 (26.0)	1 (0.2)	- (-)	3.950	0.697	มาก	(2)
14.มีบริการมากกว่าการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	85 (21.2)	222 (55.5)	90 (22.5)	3 (0.8)	- (-)	3.973	0.684	มาก	(1)
15.มีทีมช่างพร้อมให้ บริการเสมอ	83 (20.8)	208 (52.0)	107 (26.8)	2 (0.5)	- (-)	3.930	0.701	มาก	(3)
16.มีพนักงานต้อนรับ	86 (21.5)	182 (45.5)	114 (28.5)	18 (4.5)	- (-)	3.840	0.810	มาก	(4)
17.มีการแจ้งกำหนดเวลา เสร็จล่วงหน้า	69 (17.2)	193 (48.2)	119 (29.8)	18 (4.5)	1 (0.2)	3.778	0.790	มาก	(5)
18.ใช้ระยะเวลาตามที่ กำหนดไว้ล่วงหน้า	51 (22.8)	196 (55.2)	134 (21.2)	18 (0.8)	1 (0.2)	3.695	0.757	มาก	(6)
รวม						3.861	0.545	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ ด้านการตอบสนอง พบว่าข้อมูลในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.861 (S.D. = 0.545)

เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่าก็ยังคงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ มีบริการมากกว่าการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.973 (S.D. = 0.684) อันดับที่สองคือ เวลาที่ใช้เหมาะสมกับบริการที่ท่านได้รับ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.950 (S.D. = 0.697) อันดับที่สามคือ มีทีมช่างพร้อมให้บริการเสมอ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.930 (S.D. = 0.701) อันดับทีสี่คือ มีพนักงานต้อนรับ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.840 (S.D. = 0.810) อันดับทีห้าคือ มีการแจ้งกำหนดเวลาเสร็จล่วงหน้า มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.778 (S.D. = 0.790) และอันดับสุดท้ายคือ ใช้ระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.861 (S.D. = 0.757)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเอาใจใส่

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านการเอาใจใส่									
19.มีบริการเครื่องดื่ม	60 (15.0)	94 (23.5)	107 (26.8)	118 (29.5)	21 (5.2)	3.135	1.151	ปานกลาง	(6)
20.สถานที่รับบริการมีความสะอาดเรียบร้อย	85 (21.2)	138 (34.5)	154 (38.5)	22 (5.5)	1 (0.2)	3.710	0.871	มาก	(5)
21.มีความสะดวกในการนั่งรอรับบริการ	83 (20.8)	151 (37.8)	156 (39.0)	10 (2.5)	-	3.767	0.803	มาก	(4)
22.มีการใช้ผ้าคลุมกันเปื้อนรถตลอดเวลาให้บริการ	90 (22.5)	198 (49.5)	94 (23.5)	14 (3.5)	4 (1.0)	3.890	0.824	มาก	(2)
23.มีการตรวจเช็คสภาพรถก่อนส่งมอบ	79 (19.8)	221 (55.2)	91 (22.8)	9 (2.2)	-	3.925	0.715	มาก	(1)
24.ทำการเลื่อนรถออกจากพื้นที่บริการเพื่อส่งมอบ	77 (19.2)	204 (51.0)	104 (26.0)	12 (3.0)	3 (0.8)	3.850	0.787	มาก	(3)
รวม						3.713	0.665	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ ด้านการเอาใจใส่ พบว่าข้อมูลในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.713 (S.D. = 0.665)

เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่าก็คงอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ มีการตรวจเช็คสภาพรถก่อนส่งมอบ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.925 (S.D. = 0.715) อันดับที่สองคือ มีการใช้ผ้าคลุมกันเปื้อนรถตลอดเวลาให้บริการ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.824) อันดับที่สามคือ ทำการเลื่อนรถออกจากพื้นที่บริการเพื่อส่งมอบ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.850 (S.D. = 0.787) อันดับที่สี่คือ มีความสะดวกในการนั่งรอรับบริการ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.767 (S.D. = 0.803) อันดับห้าคือ สถานที่รับบริการมีความสะอาดเรียบร้อย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.710 (S.D. = 0.871) และอันดับสุดท้ายคือ มีบริการเครื่องดื่ม มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.135 (S.D. = 1.151) พบว่าในอันดับสุดท้าย คือการบริการเครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้
ความมั่นใจ

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ด้านการให้ความมั่นใจ									
25.มีการแจ้งเกร็ดน้ำมัน ที่ใช้เป็นประจำ	93 (23.2)	150 (37.5)	124 (31.0)	24 (6.0)	9 (2.2)	3.735	0.958	มาก	(1)
26.มีการบันทึกบริการ เสริมต่าง ๆ เช่นอัดจารบี	66 (16.5)	127 (31.8)	164 (41.0)	31 (7.8)	12 (3.0)	3.510	0.958	มาก	(2)
27.มีใบรับรองการอบรม ของทีมช่างตีประภาศ	61 (15.2)	120 (30.0)	179 (44.8)	34 (8.5)	6 (1.5)	3.490	0.904	ปาน กลาง	(4)
28.มีการแจ้งเตือนล่วงหน้า เพื่อรับบริการครั้งต่อไป	82 (20.5)	118 (29.5)	130 (32.5)	56 (14.0)	14 (3.5)	3.495	1.074	มาก	(3)
29.มีการแจ้งโปรโมชั่น หรือของแถมล่วงหน้า	44 (11.0)	116 (29.0)	136 (34.0)	87 (21.8)	17 (4.2)	3.208	1.038	ปาน กลาง	(5)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
30.มีการติดต่อสอบถามถึงคุณภาพบริการที่ได้รับ	45	112	128	95	20	3.168	1.068	ปานกลาง	(6)
รวม						3.434	0.813	ปานกลาง	

ผลจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่าข้อมูลในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากและเห็นด้วยปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.434 (S.D. = 0.813)

เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่าก็งอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากและเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งมีการแจ้งเกรदन้ำมันที่ใช้เป็นประจำ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.735 (S.D. = 0.958) อันดับที่สองคือ มีการบันทึกบริการเสริมต่าง ๆ เช่นอัคราบี มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.510 (S.D. = 0.904) อันดับที่สามคือ มีการแจ้งเตือนล่วงหน้าเพื่อรับบริการครั้งต่อไป มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.495 (S.D. = 1.074) อันดับที่ดีคือ มีใบรับรองการอบรมของทีมช่างติดประกาศ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.490 (S.D. = 0.904) อันดับที่ย่ำคือ มีการแจ้งโปรโมชั่นหรือของแถมล่วงหน้า มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.208 (S.D. = 1.038) และอันดับสุดท้ายคือ มีการติดต่อสอบถามถึงคุณภาพบริการที่ได้รับ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.168 (S.D. = 1.068)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.ด้านสิ่งสัมผัสได้	4.145	0.554	มาก	1
2.ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ	4.065	0.563	มาก	2
3.ด้านการตอบสนอง	3.861	0.545	มาก	3
4.ด้านการเอาใจใส่	3.713	0.665	มาก	4
5.ด้านการให้ความมั่นใจ	3.434	0.813	ปานกลาง	5
รวม	3.844	0.501	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการโดยรวมพบว่า ข้อมูลในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.844 (S.D. = 0.501) เมื่อพิจารณารายหัวข้อส่วนใหญ่พบว่ายังคงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.145 (S.D. = 0.554) อันดับที่สองคือ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.065 (S.D. = 0.563) อันดับที่สามคือด้านการตอบสนอง คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.861 (S.D. = 0.545) อันดับที่สี่คือ ด้านการเอาใจใส่ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.713 (S.D. = 0.665) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการให้ความมั่นใจ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.434 (S.D. = 0.813) ซึ่งเป็นด้านเดียวที่อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการ ที่แตกต่างกันได้รับคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ได้รับต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน
ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

คุณภาพการบริการ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ชาย	4.13	0.557	-0.727	398	0.468
	หญิง	4.17	0.549			
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ	ชาย	4.06	0.516	-0.178	398	0.859
	หญิง	4.07	0.660			
ด้านการตอบสนองลูกค้า	ชาย	3.87	0.554	0.810	398	0.418
	หญิง	3.82	0.525			
ด้านการเอาใจใส่	ชาย	3.76	0.677	2.40	398	0.017*
	หญิง	3.59	0.621			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
ด้านการให้ความมั่นใจ	ชาย	3.50	0.809	2.59	398	0.010*
	หญิง	3.27	0.804			
คุณภาพการบริการโดยรวม	ชาย	3.86	0.508	1.44	398	0.149
	หญิง	3.78	0.483			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าคุณภาพการบริการโดยรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการเอาใจใส่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน
ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	5.589	4	1.397	4.705	0.001*
	ภายในกลุ่ม	117.300	395	0.297		
	รวม	122.888	399			
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.439	4	0.610	1.937	0.104
	ภายในกลุ่ม	124.322	395	0.315		
	รวม	126.760	399			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.251	4	0.563	1.90	0.108
	ภายในกลุ่ม	116.521	395	0.295		
	รวม	118.772	399			
ด้านการเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	9.623	4	2.406	5.694	0.000*
	ภายในกลุ่ม	116.883	395			
	รวม	176.505	399			
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	24.915	4	6.229	10.227	0.000*
	ภายในกลุ่ม	239.407	395	0.606		
	รวม	264.322	399			
คุณภาพการบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.419	4	1.605	6.749	0.000*
	ภายในกลุ่ม	93.920	395	0.238		
	รวม	100.340	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วย F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และคุณภาพการบริการโดยรวมมีระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดย ทดสอบค่า LSD (Least Significant Difference) ตามลำดับต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้
จำแนกตามอายุ

LSD

อายุ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)				
		กลุ่ม J				
		20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	$\bar{X}$	4.140	4.011	4.157	4.006	4.290
20-25 ปี	4.140	-	0.128 (0.286)	-0.175 (0.878)	0.134 (0.239)	-0.150 (0.167)
26-30 ปี	4.011	-	-	-0.146 (0.109)	0.005 (0.953)	-0.279 (0.010*)
31-35 ปี	4.157	-	-	-	0.151 (0.065)	-0.133 (0.076)
36-40 ปี	4.006	-	-	-	-	-0.284 (0.000*)
41 ปีขึ้นไป	4.290	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับด้านสิ่งที่สัมผัสได้แบบ
ปรับตัวรายคู่ พบว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มอายุ 26-30 ปี และ 36-40 ปี โดยมีค่า
ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010 และ 0.000 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.279 และ
-0.284 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่
จำแนกตามอายุ

LSD

อายุ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)				
		กลุ่ม J				
		20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	$\bar{X}$	3.849	3.428	3.657	3.665	3.880
20-25 ปี	3.849	-	0.421 (0.004*)	0.192 (0.157)	0.184 (0.174)	-0.030 (0.814)
26-30 ปี	3.428	-	-	-0.229 (0.035*)	-0.237 (0.030*)	-0.452 (0.000*)
31-35 ปี	3.657	-	-	-	-0.007 (0.939)	-0.222 (0.013*)
36-40 ปี	3.665	-	-	-	-	-0.215 (0.017*)
41 ปีขึ้นไป	3.880	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับด้านการเอาใจใส่ แบบ
ปรับตัวรายคู่ พบว่ากลุ่มอายุ 26-30 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 20-25 ปี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
เท่ากับ 0.004 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.421 ส่วนกลุ่มอายุ 26-30 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-
25 ปีและกลุ่มอายุ 36-40 ปี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.035 และ 0.030 มีผลต่างค่าเฉลี่ย
เท่ากับ -0.229 และ -0.237 ตามลำดับ ส่วนอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มอายุ 31-35 ปี กลุ่ม
อายุ 36-40 ปี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.013, 0.017 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.222
และ -0.215 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ
จำแนกตามอายุ

LSD

อายุ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)				
		กลุ่ม J				
		20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	$\bar{X}$					
20-25 ปี	3.414	-	0.429 (0.020*)	0.149 (0.356)	-0.044 (0.785)	-0.315 (0.043*)
26-30 ปี	3.011	-	-	-0.252 (0.052)	-0.447 (0.001*)	-0.718 (0.000*)
31-35 ปี	3.264	-	-	-	-0.194 (0.098)	-0.465 (0.000*)
36-40 ปี	3.458	-	-	-	-	-0.271 (0.012*)
41 ปีขึ้นไป	3.730	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการให้ความมั่นใจ แบบ
ปรับตัวรายคู่ พบว่ากลุ่มอายุ 20-25 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 26-30 ปี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทาง
สถิติเท่ากับ 0.020 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.429 และกลุ่มอายุ 36-40 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอายุ
26-30 ปี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.447 และกลุ่ม
อายุ 41 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 20-25 ปี, 26-30 ปี, 31-35 ปี และ 36-40 ปี โดยมีค่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.043, 0.000, 0.000 และ 0.012 ตามลำดับ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.043,
0.000, 0.000 และ 0.012 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพโดยรวม
จำแนกตามอายุ

LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)				
อายุ		กลุ่ม J				
		20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	$\bar{X}$	3.868	3.683	3.797	3.787	4.002
20-25 ปี	3.868	-	0.232 (0.032*)	0.071 (0.485)	0.081 (0.427)	-0.134 (0.168)
26-30 ปี	3.683	-	-	-0.161 (0.049*)	0.151 (0.065)	0.366 (0.000*)
31-35 ปี	3.797	-	-	-	0.009 (0.893)	-0.205 (0.002*)
36-40 ปี	3.787	-	-	-	-	-0.215 (0.001*)
41 ปีขึ้นไป	4.002	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับคุณภาพโดยรวม แบบ
ปรับตัวรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุ 20-25 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 26-30 ปี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทาง
สถิติเท่ากับ 0.032 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.232 กลุ่มอายุ 31-35 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 26-
30 ปี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.049 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.161 และกลุ่มอายุ
41 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มอายุ 26-30 ปี กลุ่มอายุ 31-35 ปี และกลุ่มอายุ 36-40 ปี โดยมีค่า
ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.366, 0.002 และ 0.001 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.366,
-0.205, 0.001

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	2.923	3	0.674	2.209	0.087
	ภายในกลุ่ม	120.865	396	0.305		
	รวม	122.888	399			
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.984	3	0.328	1.033	0.378
	ภายในกลุ่ม	125.776	396	0.318		
	รวม	126.760	399			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	2.583	3	0.861	2.934	0.033*
	ภายในกลุ่ม	116.189	396	0.293		
	รวม	118.772	399			
ด้านการเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	5.282	3	1.761	4.072	0.007*
	ภายในกลุ่ม	171.224	396	0.432		
	รวม	176.505	399			
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	19.200	3	6.400	10.339	0.000*
	ภายในกลุ่ม	245.122	396	0.619		
	รวม	264.322	399			
คุณภาพการบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.404	3	1.468	6.095	0.000*
	ภายในกลุ่ม	95.936	396	0.242		
	รวม	100.340	399			

ผลจากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วย F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และคุณภาพการบริการโดยรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.033, 0.007, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดย ทดสอบค่า LSD (Least Significant Difference) ตามลำดับต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง
จำแนกตามระดับการศึกษา

LSD

ระดับการศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า ปวช./ม.6	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	$\bar{X}$	4.005	3.780	3.823	3.958
ต่ำกว่า ปวช./ม.6	4.005	-	0.225 (0.016*)	0.181 (0.018*)	0.046 (0.650)
อนุปริญญา/ปวส.	3.780	-	-	-0.432 (0.559)	-0.178 (0.078)
ปริญญาตรี	3.823	-	-	-	-0.135 (0.119)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.958	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับคุณภาพโดยรวม แบบ
ปรับตัวรายคู่ พบว่า การศึกษาระดับต่ำกว่า ปวช./ม.6 มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ระดับศึกษาอนุปริญญาตรี
/ปวส.และปริญญาตรี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.016, 0.018 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.225, 0.018

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่
จำแนกตามระดับการศึกษา

LSD

ระดับการศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า ปวช./ม.6	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	$\bar{X}$	3.892	2.243	3.333	3.556
ต่ำกว่า ปวช./ม.6	3.892	-	-0.649 (0.000*)	-0.895 (0.000*)	-0.312 (0.025*)
อนุปริญญา/ปวส.	2.243	-	-	0.089 (0.400*)	-0.312 (0.034*)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

LSD

ระดับการศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า ปวช./ม.6	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	$\bar{X}$	3.892	2.243	3.333	3.556
ปริญญาตรี	3.333	-	-	-	-0.223 (0.077)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.556	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับด้านการเอาใจใส่แบบปรับตัวรายคู่ พบว่าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ปริญญาตรีและอนุปริญญา/ปวส. โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.025, 0.000, 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.312, -0.895, -0.649 ตามลำดับ การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.025 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.895, -0.312

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ

จำแนกตามระดับการศึกษา

LSD

ระดับการศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า ปวช./ม.6	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	$\bar{X}$	3.892	3.243	3.333	3.556
ต่ำกว่า ปวช./ม.6	3.892	-	0.649 (0.000*)	0.559 (0.000*)	0.336 (0.025*)
อนุปริญญา/ปวส.	3.243	-	-	-0.089 (0.404)	-0.312 (0.034*)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

LSD

ระดับการศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า ปวช./ม.6	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	$\bar{X}$	3.892	3.243	3.333	3.556
ปริญญาตรี	3.333	-	-	-	-0.223 (0.077)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.556	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับด้านความมั่นใจแบบปรับตัวรายคู่ พบว่าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ปริญญาตรีและอนุปริญญา/ปวส. โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.025, 0.000, 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.336, -0.559, -0.649 ตามลำดับ การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.034 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.312

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คุณภาพบริการโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

LSD

ระดับการศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า ปวช./ม.6	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	$\bar{X}$	4.061	3.765	3.789	3.915
ต่ำกว่า ปวช./ม.6	4.061	-	0.295 (0.000*)	0.271 (0.000*)	0.145 (0.122)
อนุปริญญา/ปวส.	3.765	-	-	-0.023 (0.724)	-0.150 (0.102)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

LSD

ระดับการศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า ปวช./ม.6	อนุปริญาตร/ปวส.	ปริญาตรี	สูงกว่าปริญาตรี
กลุ่ม I	$\bar{X}$	4.061	3.765	3.789	3.915
ปริญาตรี	3.789	-	-	-	-0.126 (0.108)
สูงกว่าปริญาตรี	3.915	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับคุณภาพโดยรวมแบบปรับตัวรายคู่ พบว่า การศึกษาระดับต่ำกว่า ปวช./ม.6 มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ระดับการศึกษาอนุปริญาตร/ปวส. และปริญาตรี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.295, 0.271

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	4.843	5	0.969	3.233	0.007*
	ภายในกลุ่ม	118.045	394	0.300		
	รวม	122.888	399			
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	6.871	5	1.374	4.516	0.001*
	ภายในกลุ่ม	119.889	394	0.304		
	รวม	126.760	399			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.227	5	1.045	3.627	0.003*
	ภายในกลุ่ม	113.545	394	0.288		
	รวม	118.772	399			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านการเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	16.006	5	3.201	7.858	0.000*
	ภายในกลุ่ม	160.500	394	0.407		
	รวม	176.505	399			
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	24.666	5	4.931	8.107	0.000*
	ภายในกลุ่ม	239.666	394	0.608		
	รวม	264.322	399			
คุณภาพการบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.082	5	1.816	7.842	0.000*
	ภายในกลุ่ม	91.257	394	0.232		
	รวม	100.340	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วย F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และคุณภาพการบริการโดยรวมมีระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.007, 0.001, 0.003, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดย ทดสอบค่า LSD (Least Significant Difference) ตามลำดับต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านสิ่งสัมผัสได้
จำแนกตามรายได้

LSD

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
กลุ่ม I	$\bar{X}$	4.378	4.109	4.098	3.988	4.159	4.295
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.378	-	0.268 (0.020*)	0.280 (0.013*)	0.389 (0.002*)	0.219 (0.095)	0.082 (0.493)
10,001- 20,000 บาท	4.109	-	-	0.011 (0.877)	0.121 (0.188)	-0.049 (0.626)	-0.185 (0.036*)
20,001- 30,000 บาท	4.098	-	-	-	0.109 (0.223)	-0.061 (0.538)	-0.197 (0.022*)
30,001- 40,000 บาท	3.988	-	-	-	-	-0.170 (0.128)	0.306 (0.002*)
40,001- 50,000 บาท	4.159	-	-	-	-	-	-0.136 (0.210)
มากกว่า 50,000 บาท	4.295	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับด้านสิ่งสัมผัสได้ แบบ
ปรับตัวรายคู่ พบว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายได้ 10,001-20,000 บาท, 20,001-
30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.020, 0.013, 0.002
ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.268, 0.280, 0.002 ตามลำดับ รายได้มากกว่า 50,000 บาท มี
ค่าเฉลี่ยมากกว่า 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.036, 0.022, 0.002 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.185, -0.197,
-0.306

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ จำแนกตามรายได้

LSD

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
กลุ่ม I	$\bar{X}$	4.228	3.951	4.060	3.878	4.187	4.251
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.228	-	0.276 (0.017*)	0.167 (0.140)	0.349 (0.005*)	0.041 (0.754)	-0.023 (0.847)
10,001- 20,000 บาท	3.951	-	-	-0.108 (0.158)	0.073 (0.429)	-0.235 (0.022*)	-0.299 (0.001*)
20,001- 30,000 บาท	4.060	-	-	-	0.182 (0.045*)	-0.126 (0.206)	-0.191 (0.027*)
30,001- 40,000 บาท	3.878	-	-	-	-	-0.308 (0.006*)	-0.373 (0.000*)
40,001- 50,000 บาท	4.187	-	-	-	-	-	-0.064 (0.553)
มากกว่า 50,000 บาท	4.251	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ แบบปรับตัวรายคู่ พบว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.017 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.276 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ารายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.045 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.182 รายได้ 40,001-50,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่า รายได้ 10,001-20,000 บาท, 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.022, 0.006 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.235, -0.308 รายได้มากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001, 0.027, 0.000 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.299, -0.191, -0.373

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง
จำแนกตามรายได้

LSD

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
กลุ่ม I	$\bar{X}$	3.956	3.852	3.778	3.723	3.881	4.079
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.956	-	0.103 (0.359)	0.177 (0.108)	0.232 (0.056)	0.074 (0.561)	-0.123 (0.296)
10,001- 20,000 บาท	3.852	-	-	0.074 (0.319)	0.129 (0.153)	-0.028 (0.774)	-0.227 (0.009*)
20,001- 30,000 บาท	3.778	-	-	-	0.054 (0.536)	-0.103 (0.289)	-0.301 (0.000*)
30,001- 40,000 บาท	3.723	-	-	-	-	-0.157 (0.151)	-0.356 (0.000*)
40,001- 50,000 บาท	3.881	-	-	-	-	-	-0.198 (0.062)
มากกว่า 50,000 บาท	4.079	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตอบสนอง แบบ
ปรับตัวรายคู่ พบว่ารายได้มากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000
บาท, 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009, 0.000, 0.000 ตามลำดับ และ
มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.227, -0.301, -0.356

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่
จำแนกตามรายได้

LSD

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
กลุ่ม I	$\bar{X}$						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.056	-	0.401 (0.003)*	0.482 (0.000)*	0.606 (0.000)*	0.091 (0.550)	0.112 (0.427)
10,001- 20,000 บาท	3.655	-	-	0.080 (0.363)	0.205 (0.057)	-0.309 (0.009)*	-0.289 (0.005)*
20,001- 30,000 บาท	3.574	-	-	-	0.124 (0.236)	-0.390 (0.001)*	-0.370 (0.000)*
30,001- 40,000 บาท	3.449	-	-	-	-	-0.514 (0.000)*	-0.494 (0.000)*
40,001- 50,000 บาท	3.964	-	-	-	-	-	0.020 (0.870)
มากกว่า 50,000 บาท	3.944	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับด้านเอาใจใส่แบบปรับตัว รายคู่ พบว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายได้ 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003, 0.000, 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.401, 0.482, 0.606 รายได้ 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009, 0.001, 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.309, -0.390, -0.514 รายได้มากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005, 0.020, 0.000 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.289, -0.370, -0.494

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านให้ความมั่นใจ
จำแนกตามรายได้

LSD

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
กลุ่ม I	$\bar{X}$	3.817	3.509	3.165	3.146	3.714	3.674
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.817	-	0.308 (0.060)	0.651 (0.000*)	0.670 (0.000*)	0.102 (0.583)	0.142 (0.409)
10,001- 20,000 บาท	3.509	-	-	0.343 (0.002*)	0.362 (0.006*)	-0.205 (0.155)	-0.165 (0.187)
20,001- 30,000 บาท	3.165	-	-	-	0.019 (0.880)	-0.549 (0.000*)	-0.509 (0.000*)
30,001- 40,000 บาท	3.146	-	-	-	-	-0.568 (0.000*)	-0.528 (0.000*)
40,001- 50,000 บาท	3.714	-	-	-	-	-	0.039 (0.796)
มากกว่า 50,000 บาท	3.674	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการให้ความมั่นใจแบบปรับตัวรายคู่ พบว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายได้ 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003, 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.651, 0.670 รายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท, 20,001-30,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002, 0.006 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.343, -0.362 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 40,001-50,000 บาท, มากกว่า 50,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.000 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.568, -0.528

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวม
จำแนกตามรายได้

LSD

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
กลุ่ม I	$\bar{X}$						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.086	-	0.271 (0.007*)	0.351 (0.000*)	0.449 (0.000*)	0.105 (0.359)	0.037 (0.721)
10,001- 20,000 บาท	3.815	-	-	0.080 (0.231)	0.178 (0.028*)	-0.165 (0.064)	-0.233 (0.003*)
20,001- 30,000 บาท	3.734	-	-	-	0.097 (0.215)	-0.246 (0.005*)	-0.313 (0.000*)
30,001- 40,000 บาท	3.636	-	-	-	-	-0.344 (0.001*)	-0.411 (0.000*)
40,001- 50,000 บาท	3.980	-	-	-	-	-	-0.067 (0.477)
มากกว่า 50,000 บาท	4.048	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับคุณภาพการบริการโดยรวมแบบปรับตัวรายคู่ พบว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายได้ 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007, 0.000, 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.271, 0.351, 0.449 รายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า รายได้ 30,001-40,000 บาท, โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.028 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.178 รายได้ 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005, 0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.246, -0.344 รายได้มากกว่า 50,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003, 0.000, 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.233, -0.411, -0.067

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน
ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	3.886	5	0.777	2.573	0.026*
	ภายในกลุ่ม	119.002	394	0.302		
	รวม	122.888	399			
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.350	5	0.070	0.218	0.955
	ภายในกลุ่ม	126.411	394	0.321		
	รวม	126.760	399			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.340	5	0.268	0.899	0.481
	ภายในกลุ่ม	117.431	394	0.298		
	รวม	118.772	399			
ด้านการเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	2.208	5	0.442	0.998	0.419
	ภายในกลุ่ม	174.298	394	0.442		
	รวม	176.505	399			
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	10.924	5	2.185	3.397	0.005*
	ภายในกลุ่ม	253.398	394	0.643		
	รวม	264.322	399			
คุณภาพการบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.002	5	0.400	1.604	0.158
	ภายในกลุ่ม	98.337	394	0.250		
	รวม	100.340	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วย F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการให้ความมั่นใจ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.026, 0.005 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิตินัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการให้ความมั่นใจ แตกต่าง

กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดย ทดสอบค่า LSD (Least Significant Difference) ตามลำดับต่อไปนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านสิ่งสัมผัสได้

จำแนกตามอาชีพ

LSD

อาชีพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)					
		กลุ่ม J					
		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ
กลุ่ม I	$\bar{X}$	4.288	4.065	4.196	4.104	4.132	4.465
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	4.288	-	0.223 (0.054)	0.092 (0.443)	0.184 (0.407)	0.156 (0.219)	-0.176 (0.288)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.065	-	-	-0.130 (0.056)	-0.038 (0.845)	-0.067 (0.394)	0.399 (0.003*)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.196	-	-	-	0.091 (0.650)	0.063 (0.460)	-0.269 (0.051)
นักเรียน/ นักศึกษา	4.104	-	-	-	-	-0.282 (0.891)	-0.360 (0.120)
รับจ้าง/ อาชีพอิสระ	4.132	-	-	-	-	-	-0.332 (0.020*)
อื่น ๆ	4.465	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับด้านสิ่งสัมผัสได้ แบบปรับตัวรายคู่ พบว่า อาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้างหรืออาชีพอิสระ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003, 0.020 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.399, -0.332

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ
จำแนกตามอาชีพ

LSD

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)						
	กลุ่ม I	$\bar{X}$	กลุ่ม J				
			ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง/ อาชีพอิสระ
กลุ่ม I			3.705	3.269	3.529	3.208	3.640
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	3.705	-	-	0.436 (0.010*)	0.176 (0.318)	0.496 (0.126)	0.065 (0.724)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.269	-	-	-	-0.260 (0.009*)	0.060 (0.835)	-0.370 (0.001*)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.529	-	-	-	-	0.320 (0.276)	-0.110 (0.378)
นักเรียน/ นักศึกษา	3.208	-	-	-	-	-	-0.431 (0.151)
รับจ้าง/อาชีพ อิสระ	3.640	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	3.434	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับด้านการให้ความมั่นใจแบบปรับตัวรายคู่ พบว่า อาชีพข้าราชการหรือพนักงานของรัฐมีค่าเฉลี่ยมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.436 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวและรับจ้าง/อาชีพอิสระ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009, 0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.260, -0.370

สมมติฐานที่ 1.6 ประเภทของรถที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทของรถที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของรถที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีประเภทรถแตกต่างกัน
ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	0.398	3	0.133	0.429	0.733
	ภายในกลุ่ม	122.491	396	0.309		
	รวม	122.888	399			
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.708	3	0.569	1.803	0.146
	ภายในกลุ่ม	125.052	396	0.316		
	รวม	126.760	399			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.991	3	0.664	2.251	0.082
	ภายในกลุ่ม	116.780	396	0.295		
	รวม	118.772	399			
ด้านการเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	5.332	3	1.777	4.112	0.007*
	ภายในกลุ่ม	171.173	396	0.432		
	รวม	176.505	399			
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.680	3	0.560	0.844	0.470
	ภายในกลุ่ม	262.642	396	0.663		
	รวม	264.322	399			
คุณภาพการบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.515	3	0.505	2.023	0.110
	ภายในกลุ่ม	98.825	396	0.250		
	รวม	100.340	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วย F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านการเอาใจใส่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิตินัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าประเภทรถที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดย ทดสอบค่า LSD (Least Significant Difference) ตามลำดับต่อไปนี้

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่
จำแนกตามประเภทของรถที่เข้ารับบริการ

LSD

ประเภทของรถ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)				
		กลุ่ม J				
		รถเก๋ง	รถกระบะ	รถแวน MPV/SUV	รถตู้	รถบัส/รถบรรทุก 6-10 ล้อ
กลุ่ม I	$\bar{X}$	3.814	3.584	3.564	3.602	3.713
รถเก๋ง	3.814	-	0.229 (0.003*)	0.249 (0.022)	0.211 (0.189)	-
รถกระบะ	3.584	-	-	0.019 (0.867)	-0.017 (0.915)	-
รถแวน MPV/SUV	3.564	-	-	-	-0.037 (0.839)	-
รถตู้	3.602	-	-	-	-	-
รถบัส/รถบรรทุก 6-10 ล้อ	3.713	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของรถกับการเอาใจใส่แบบปรับตัวรายคู่ พบว่า รถเก๋งมีค่าเฉลี่ยมากกว่ารถกระบะ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.229

สมมติฐานที่ 1.7 ประเภทของน้ำมันเครื่องที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทของน้ำมันเครื่องที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของน้ำมันเครื่องที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ประเภทน้ำมันเครื่อง
ที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านสิ่งสัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	0.450	2	0.225	0.730	0.483
	ภายในกลุ่ม	122.438	397	0.308		
	รวม	122.888	399			
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.426	2	0.213	0.669	0.513
	ภายในกลุ่ม	126.334	397	0.318		
	รวม	126.760	399			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.786	2	0.393	1.323	0.267
	ภายในกลุ่ม	117.985	397	0.297		
	รวม	118.772	399			
ด้านการเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	0.828	2	0.414	0.935	0.393
	ภายในกลุ่ม	175.678	397	0.443		
	รวม	176.505	399			
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.860	2	1.930	2.941	0.054
	ภายในกลุ่ม	260.462	397	0.656		
	รวม	264.322	399			
คุณภาพการบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.298	2	0.149	0.591	0.554
	ภายในกลุ่ม	100.042	397	0.252		
	รวม	100.340	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วย F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าคุณภาพการบริการในทุกด้านมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าประเภทที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์ ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี **Liner Multiple Regression**

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบ **Linear Multiple Regression** ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการพยากรณ์ กำหนดให้

รูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นทั่วไปคือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

เมื่อ

Y	คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$	คือ ค่าตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ... จนถึง ตัวแปรอิสระที่ n
β_0	คือ ค่าคงที่ของสมการ
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระ ที่ 1, 2, 3, ... จนถึง ตัวแปรอิสระที่ n
e	คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

สมการในรูปของประชากร

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

$$Y_T = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y_3 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y_4 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y_5 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

สมการประมาณค่า

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

$$\hat{Y}_T = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$\hat{Y}_1 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$\hat{Y}_2 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$\hat{Y}_3 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$\hat{Y}_4 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$\hat{Y}_5 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

- $\hat{Y}_T$ = คุณภาพการบริการ
- $\hat{Y}_1$ = ด้านสิ่งที่สัมผัสได้
- $\hat{Y}_2$ = ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ
- $\hat{Y}_3$ = ด้านการตอบสนอง
- $\hat{Y}_4$ = ด้านการเอาใจใส่
- $\hat{Y}_5$ = ด้านการให้ความมั่นใจ

ตัวแปรอิสระ

- X_1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- X_2 = ปัจจัยด้านราคา
- X_3 = ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย
- X_4 = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) คุณภาพการบริการ ($\hat{Y}_T$)

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพในการบริการในภาพรวม ($\hat{Y}_T$)

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) มีอิทธิพลต่อคุณภาพในการบริการในภาพรวม ($\hat{Y}_T$)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Multiple Correlation ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไปสร้างเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ($\hat{Y}_T$)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
2	0.615	0.379	0.375	0.396

จากตารางที่ 4.37 สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.615 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 37.50

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3)
ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.638	0.138	-	11.434	0.000*
ปัจจัยด้านสถานที่ (X ₃)	0.382	0.039	0.461	9.924	0.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (X ₄)	0.179	0.036	0.233	5.020	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ (X_3) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (X_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการภาพรวม ($\hat{Y}_T$) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_T = b_0 + b_3X_3 + b_4X_4$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_T = 1.638 + 0.382X_3 + 0.179X_4$$

เมื่อ

 $\hat{Y}_T$ แทน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ b_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย b_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของสถานที่จัดจำหน่าย b_4 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของกิจกรรมส่งเสริมการขาย

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ตามสมการ ($\hat{Y}_1$)

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ตามสมการ ($\hat{Y}_1$)

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) มีอิทธิพลต่อด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ตามสมการ ($\hat{Y}_1$)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Multiple Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไปสร้างเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ตามสมการ ($\hat{Y}_1$)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
2	0.493	0.243	0.239	0.484

จากตารางที่ 4.39 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านสถานที่ (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.493 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 23.90

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของปัจจัย

ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2)

ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

ตามสมการ ($\hat{Y}_1$)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.076	0.204	-	10.167	0.000*
ปัจจัยด้านสถานที่ (X_3)	0.396	0.045	0.431	8.747	0.000*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.114	0.050	0.112	2.262	0.024*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ด้านสถานที่ (X_3) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.024 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ($\hat{Y}_1$) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = b_0 + b_1X_1 + b_3X_3$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_1 = 2.076 + 0.114X_1 + 0.396X_3$$

เมื่อ

$\hat{Y}_1$ แทน คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

b_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของด้านผลิตภัณฑ์

b_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของด้านสถานที่

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจตามสมการ ($\hat{Y}_2$)

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ตามสมการ ($\hat{Y}_2$)

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) มีอิทธิพลต่อ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจตามสมการ ($\hat{Y}_2$)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Multiple Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ไปสร้างเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจตามสมการ ($\hat{Y}_2$)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
2	0.516	0.267	0.263	0.483

จากตารางที่ 4.41 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ด้านสถานที่ (X_3) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.516 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 26.30

ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของปัจจัย

ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2)
ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ
ตามสมการ ($\hat{Y}_2$)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.323	0.204	0.462	8.182	0.000*
ปัจจัยด้านสถานที่ (X_3)	0.319	0.043	0.342	7.039	0.000*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.269	0.050	0.260	5.352	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแก่ ด้านสถานที่ (X_3) ด้านส่งเสริมการขาย (X_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ($\hat{Y}_2$) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_2 = b_0 + b_1X_1 + b_3X_3$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_2 = 2.323 + 0.269 X_1 + 0.319X_3$$

เมื่อ

$\hat{Y}_2$ แทน คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ

b_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของด้านผลิตภัณฑ์

b_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของด้านสถานที่ที่จัดจำหน่าย

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านการตอบสนองตามสมการ ($\hat{Y}_3$)

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองตามสมการ ($\hat{Y}_3$)

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองตามสมการ ($\hat{Y}_3$)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Multiple Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไปสร้างเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.43 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ตามสมการ ($\hat{Y}_3$)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
2	0.606	0.367	0.364	0.435

จากตารางที่ 4.43 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.606 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 36.40

ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของปัจจัย

ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2)

ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านการตอบสนอง

ตามสมการ ($\hat{Y}_3$)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.499	0.157	-	9.526	0.000*
ปัจจัยด้านสถานที่ (X_3)	0.412	0.042	0.456	9.742	0.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	0.189	0.039	0.226	4.831	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ด้านสถานที่ (X_3) และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ($\hat{Y}_3$) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_3 = b_0 + b_3X_3 + b_4X_4$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_3 = 1.499 + 0.412X_3 + 0.189 X_4$$

เมื่อ

$\hat{Y}_3$ แทน คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง

b_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของความด้านสถานที่

b_4 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของความด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านการเอาใจใส่ ตามสมการ ($\hat{Y}_4$)

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ไม่มีอิทธิพลต่อการเอาใจใส่ ตามสมการ ($\hat{Y}_4$)

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) มีอิทธิพลต่อการเอาใจใส่ ตามสมการ ($\hat{Y}_4$)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Multiple Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ไปสร้างเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ ตามสมการ ($\hat{Y}_4$)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
2	0.456	0.208	0.204	0.593

จากตารางที่ 4.45 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนผสมทางกสนตลาด ด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.456 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 20.40

ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของปัจจัย

ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2)
ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านการเอาใจใส่
ตามสมการ ($\hat{Y}_4$)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.575	0.176	-	7.338	0.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	0.275	0.054	0.269	5.140	0.000*
ปัจจัยด้านสถานที่ (X_3)	0.278	0.058	0.253	4.825	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) ด้านสถานที่ (X_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ของคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ ($\hat{Y}_4$) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_4 = b_0 + b_3X_3 + b_4X_4$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_4 = 1.575 + 0.278 X_3 + 0.275X_4$$

เมื่อ

$\hat{Y}_4$ แทน คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่

b_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของความด้านสถานที่

b_4 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของความด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านการให้ความมั่นใจ ตามสมการ ($\hat{Y}_5$)

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความมั่นใจ ตามสมการ ($\hat{Y}_5$)

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) มีอิทธิพลต่อการให้ความมั่นใจ ตามสมการ ($\hat{Y}_5$)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Multiple Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ไปสร้างเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.47 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ตามสมการ ($\hat{Y}_5$)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
2	0.482	0.232	0.228	0.715

จากตารางที่ 4.47 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.482 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 22.80

ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของปัจจัย

ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2)

ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_3) ปัจจัยสถานที่จำหน่าย (X_4) ด้านการให้ความมั่นใจ

ตามสมการ ($\hat{Y}_5$)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.636	0.259	-	2.461	0.014*
ปัจจัยด้านสถานที่ (X_3)	0.423	0.070	0.314	6.087	0.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	0.295	0.064	0.236	4.582	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ด้านสถานที่ (X_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ของคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ ($\hat{Y}_5$) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_5 = b_0 + b_3X_3 + b_4X_4$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_5 = 0.636 + 0.423X_3 + 0.295 X_4$$

เมื่อ

$\hat{Y}_5$ แทน คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่

b_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของความด้านสถานที่

b_4 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของความด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพล
ต่อคุณภาพการบริการ ดังนี้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อคุณภาพการบริการ	
คุณภาพการบริการ	สมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	$\hat{Y}_1 = 2.076 + 0.114X_1 + 0.396X_3$
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	$\hat{Y}_2 = 2.323 + 0.269X_1 + 0.319X_3$
ด้านการตอบสนอง	$\hat{Y}_3 = 1.499 + 0.412X_3 + 0.189X_4$
ด้านการเอาใจใส่	$\hat{Y}_4 = 1.575 + 0.278X_3 + 0.275X_4$
ด้านการให้ความมั่นใจ	$\hat{Y}_5 = 0.636 + 0.423X_3 + 0.295X_4$
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\hat{Y}_T = 1.638 + 0.382X_3 + 0.179X_4$

เมื่อ

(X_1) คือ คะแนน ด้านผลิตภัณฑ์

(X_2) คือ คะแนน ด้านราคา

(X_3) คือ คะแนน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

(X_4) คือ คะแนน กิจกรรมส่งเสริมการขาย

* คือ ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพการบริการ					
	สิ่งที่สัมผัสได้	ความเชื่อถือและไว้วางใจ	การตอบสนอง	การเอาใจใส่	การให้ความมั่นใจ	(ภาพรวม)
1.เพศ	-	-	-	✓	✓	-
2.อายุ	-	-	-	✓	✓	✓
3.ระดับการศึกษา	-	-	✓	✓	✓	✓
4.รายได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5.อาชีพ	✓	-	-	-	✓	-
6.ประเภทของรถ	-	-	-	✓	-	-
7.ประเภทน้ำมันเครื่อง	-	-	-	-	-	-

✓ คือ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนผสมทางการตลาด	คุณภาพการบริการ					(ภาพรวม)
	สิ่งที่สัมผัสได้	ความเชื่อถือและไว้วางใจ	การตอบสนอง	การเอาใจใส่	การให้ความมั่นใจ	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	-	✓	-	-	-	-
2.ด้านราคา	-	-	-	-	-	-
3.สถานที่จัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.กิจกรรมส่งเสริมการขาย	✓	-	✓	✓	✓	✓

✓ คือ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในเรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับบริการจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ จำนวน 30 ศูนย์โดยกระจายอยู่ทั่วจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยมีการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์ เป็นเครื่องมือหลักในการทำวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการโดยใช้การทดสอบสถิติด้วย Multiple Linear Regress โดยนำผลการวิเคราะห์มาใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน โดยผลการวิจัยมีดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลักษณะของรถที่เข้ารับบริการคือรถเก๋ง เกรดน้ำมันเครื่องที่ผู้รับบริการเลือกใช้ เป็นน้ำเครื่องเกรดกึ่งสังเคราะห์ ผู้รับบริการรู้จักศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ จากการพบเห็นขณะเดินทางเป็นส่วนมาก ประเภทของแถมที่ผู้รับบริการต้องการมากที่สุดคือ ประเภทของใช้ในรถยนต์ เช่นกล่องเครื่องมือพกพาขนาดเล็ก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้มารับบริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนด้าน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มาเป็นอันดับแรก ที่ระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.680)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนด้าน ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับแรก ที่ระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.775)

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนด้าน ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวก ในการเดินทางมาเป็นอันดับแรก ที่ระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.708)

ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนด้าน มีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มาเป็นอันดับแรก ที่ระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D. = 0.752)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ผลการการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านสิ่ง ที่สัมผัสได้ ด้านการให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับ ความคิดเห็นด้วยมาก มีแต่เพียงด้านการให้ความมั่นใจอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อ

ด้านการเอาใจใส่ ในเรื่องการบริการเครื่องดื่มในศูนย์บริการ โมบิลวันเซ็นเตอร์พบว่าอยู่ใน ระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.135 (S.D. = 1.150) ซึ่งมีค่าน้อยที่สุดในด้านการเอาใจใส่

ด้านการให้ความมั่นใจ ในเรื่องมีใบรับรองการอบรมของทีมงานติดประกาศ มีการแจ้ง โปรโมชันหรือของแถมล่วงหน้า มีการติดต่อสอบถามถึงคุณภาพบริการที่ได้รับพบว่าอยู่ระดับความ คิดเห็นปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.490, 3.208, 3.168 และค่า S.D. = 0.904, 1.038, 1.068 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ได้รับ คุณภาพการบริการในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า รายได้ อาชีพ ได้รับ คุณภาพการบริการด้านสิ่งสัมผัสได้ และด้านความเชื่อถือและไว้วางใจแตกต่างกัน ระดับการศึกษา และรายได้ ได้รับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาต่อไปพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทของรถ ได้รับคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่แตกต่างกัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ได้รับคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการตลาด ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายและกิจกรรม ส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการโดยรวม และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ และพบว่าด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการด้านสิ่ง ที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจ และด้านสิ่งสัมผัสได้ และพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง การเอาใจใส่ และการให้ความมั่นใจ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผู้มารับบริการจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีกลุ่มอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีรายได้ประมาณ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้รับบริการกลุ่มนี้มีรายได้ปานกลางจึงมีข้อจำกัดในเรื่องค่าใช้จ่าย ในการดูแลรักษารถยนต์ และส่วนประกอบที่สำคัญอีกอย่างคือเวลา เพราะผู้รับบริการกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนวัยทำงานอาจจะมีย่านน้อยในการเข้าไปรับบริการจากศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้ออื่น และข้อจำกัดเรื่องค่าใช้จ่ายในศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายของรถยนต์ ซึ่งค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับศูนย์เปลี่ยนถ่ายข้างนอก สำหรับศูนย์เปลี่ยนถ่ายโมบิลวัน มีความรวดเร็วกว่าในศูนย์บริการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสร์ แสนอารี (2546) ที่พบว่าความสะดวกรวดเร็วในการบริการ และความสะอาดสบายของทำเลที่ตั้ง ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ซึ่งผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่า ในส่วนของทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาเป็นอันดับหนึ่ง

ผู้รับบริการส่วนมากตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้วยมาก สำหรับคุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ในเรื่องรู้สึกว่าได้บริการที่เป็นมิตรจากพนักงาน มาเป็นอันดับหนึ่งในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ แสดงให้เห็นถึงการบริการที่ดีซึ่งสอดคล้องกับนิยามของคำว่าบริการ (ชานาญ ภู่อี่ยม) ได้กล่าวถึงการบริการที่ดี 7 ประการ ซึ่งรวมเป็นคำว่า SERVICE ตามความในการให้บริการทั้ง 7 ประการ โดยเฉพาะในตัว S = Smiling & Sympathy คือการยิ้มแย้ม และเอาใจเขามาใส่ใจเรา และเห็นอกเห็นใจ

ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน ยกเว้นประเภทน้ำมันเครื่องได้รับคุณภาพการบริการที่ไม่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพน่าเชื่อถือ โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี Marketing Mix (4P) โดย (Mullins-Walker-Boyd อ้างอิงใน Marketing Management, 2006) สินค้าต้องมีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค และตอบสนองแก่ผู้บริโภคให้ได้ตามสิ่งที่ผู้บริโภคพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคณิต ดวงหัตถ์ (2537) สรุปว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจในสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับ ซึ่งตรงกับการวิจัยครั้งนี้คือตราผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและเป็นที่พอใจให้กับผู้บริโภคโดยอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก

คุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ และคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก ส่วนด้านการให้ความมั่นใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในด้านการให้ความมั่นใจ พบว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสมพร ภู่งวง (2546) พบว่าแผนกธุรการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ เป็นเพราะขาดการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษา ด้านส่วนผสมทางการตลาดของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวันเซ็นเตอร์ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการมีผลิตภัณฑ์หลากหลายในการใช้งาน พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยด้านนี้น้อยที่สุด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น
- ปัจจัยด้านราคา ในด้านการมีระบบการเลือกชำระสินค้าได้หลายวิธี พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยด้านนี้น้อยที่สุด ในปัจจัยด้านราคา ควรเพิ่มช่องทางการจ่ายเงินให้กับลูกค้าให้มากขึ้น อาทิเช่น รับชำระค่าสินค้าหรือบริการ ด้วยบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น
- ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในด้านการมีอุปกรณ์แนะนำสินค้าเพื่อการตัดสินใจ พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยด้านนี้น้อยที่สุด ในปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ทางผู้บริหารของศูนย์เปลี่ยนถ่ายหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายควรจัดหาเครื่องมือในเรื่องสิ่งที่จะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้า อาทิเช่นมีการเปิดวิดีโอ Presentation ภายในศูนย์เปลี่ยนถ่าย เพื่อแสดงถึงสมรรถนะของผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในด้านการออกบูธแนะนำสินค้า พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยด้านนี้น้อยที่สุด ในปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ดังนั้นทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายควรมีการออกกิจกรรมภาคสนามให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านนี้ให้เพิ่มมากขึ้น และถือว่าเป็นการตลาดทางตรง โดยสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยง่ายเมื่อมีการออกบูธ แนะนำสินค้า

2. ผลการศึกษา คุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่มีระดับคุณภาพบริการสูง สำหรับด้านการให้ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง จึงควรที่จะมีการพัฒนาคุณภาพการบริการในแต่ละด้านดังนี้

- **ด้านสิ่งที่สัมผัสได้** ควรปรับเปลี่ยนชุดช่าง หรือชุดพนักงานให้มีความเรียบร้อยมากกว่านี้ เพื่อความสะดวกในการให้บริการ และความเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุก ๆ ศูนย์เปลี่ยนถ่าย
- **ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ** ควรมีการตรวจเช็คฟรี 30 รายการโดยละเอียดมีการแนบใบตรวจเช็ค 30รายการให้ผู้รับบริการรับทราบด้วย
- **ด้านการตอบสนอง** ควรมีการแจ้งกำหนดเวลาเริ่มและเวลาเสร็จให้ชัดเจน และให้ผู้รับบริการรับทราบและออกเอกสารใบนัดเวลารับรถทุกครั้ง
- **ด้านการเอาใจใส่** ควรจัดให้มีบริการจำหน่าย ชา กาแฟ หรือน้ำอัดลมมีไว้บริการให้ลูกค้าด้วยแต่อย่างน้อยควรมีบริการน้ำดื่มฟรีตลอดระยะเวลาให้บริการ
- **ด้านการให้ความมั่นใจ** ด้านนี้ควรมีการปรับระบบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทั้งหมด โดยมีการบันทึกข้อมูลลูกค้า เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ประวัติการเข้ารับบริการ เพื่อมีการแจ้งเตือนการเข้ารับบริการครั้งต่อไป และแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ทางโทรศัพท์หรืออีเมล และควรออกกฎบังคับให้ทุกศูนย์เปลี่ยนถ่ายต้องมีการติดใบประกาศการอบรมของช่าง ภายในศูนย์บริการทุกศูนย์ในตำแหน่งที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน

สรุปข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้พบว่าได้รับคุณภาพบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และคุณภาพการบริการโดยรวมที่แตกต่างกัน พบว่าลูกค้ากลุ่มที่ได้รับคุณภาพบริการโดยรวมที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นคือ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท โดยควรปรับปรุงคุณภาพบริการให้แก่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากขึ้น

ในด้านของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และคุณภาพการบริการโดยรวม พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการในภาพรวม ดังนั้นควรปรับปรุงในด้านสถานที่จัดจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและเพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพการบริการให้สูงขึ้นอีกด้วย

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรศึกษาวิจัยคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องทั่วประเทศ เพื่อจะได้ข้อมูลที่กระจายและครอบคลุมมากกว่านี้ เพื่อจะได้ใช้ปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ไปในทิศทางเดียวกัน

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการให้มากที่สุด

3. ควรศึกษาคุณภาพบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ เพื่อการปรับปรุงไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์ส่วนใหญ่จะอยู่ในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ทั่วไป



บรรณานุกรม

- กฤษณา พิทักษ์. 2545. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงาน แรงงูใจ
ในการทำงานบุคลิกภาพ และค่านิยมกับคุณภาพการบริการ. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2547. สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์เลิฟแลนด์ สฟ.
- กัลยา วาณิชยัญญา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพฯ : (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- คณิต ดวงหัตถ์. 2537. สุขภาพจิตกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวน
ในเขตเมืองและชนบท ของจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชัยนุกร พรภาณุวิชญ์. 2540. ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากร
ธรรมชาติในท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบล กรณีศึกษาจังหวัดแพร่.
ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชานาญ ภู่อี่ยม. 2548. การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการในโรงพยาบาลของรัฐ.
พิมพ์ครั้งที่ 2. อุดรดิตถ์ : พี.ออฟเซ็ทอาร์ท.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. 2553. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ :
บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นายิกา เดิดขุนทด. 2549. “เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการห้องสมุดยุคใหม่,” วารสารอินฟอร์เมชัน.
13, 2 : 70 - 84.
- นฤตย์ นิมสมบุญ และ ฮารุกิ นางาตะ. 2546. การประเมินคุณภาพการบริการสำนักงานหอสมุด
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ฉบับที่ 4 (ค.ค.-ค.ค. 2546).
- ประภัสร์ แสนอารี. 2546. ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการรถยนต์ บิ๊กวิ
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัทมิกา วนาภมล. 2545. คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลค่ายพระราชดำริตามการรับรู้
ของผู้รับบริการ. พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยวรรณ รอดรีน. 2551. ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการของเทศบาลตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พัชรพร บุญเทพ. 2553. คุณภาพการให้บริการของแท็กซี่ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภูวนาท เทียมตะขบ. 2553. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายของรถยนต์ฮอนด้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิรุฬ พรรณเทวี. 2542. ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต. สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิฑูรย์ สิมาชอ. 2543. คุณภาพการบริการอยู่รอด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส.
- เศรษฐนันท์ ศิริบุลลิตสกุล. 2552. คุณภาพการให้บริการของธุรกิจประเภทสปา จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล. 2554. คุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลทั่วไปของรัฐบาล ในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิริวรรณ อัสวกุล. 2528. ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานที่กำหนดของนักเรียน ที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและต่ำ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพร ภู่วง. 2546. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโซว์รูม โตโยต้า ขอนแก่น ในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา. สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 2552. ประเมินคุณภาพบริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. เอกสารบรรณารักษ์ศาสตร์ ลำดับที่ 353.
- อดุลย์ หริรักษ์เสวนีย์. 2543. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บจก.ธนาคารกสิกรไทย กรณีศึกษา เขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Clay D. 1988. **Knowledge and skepticism**. Boalder, Cole, Westview Press.

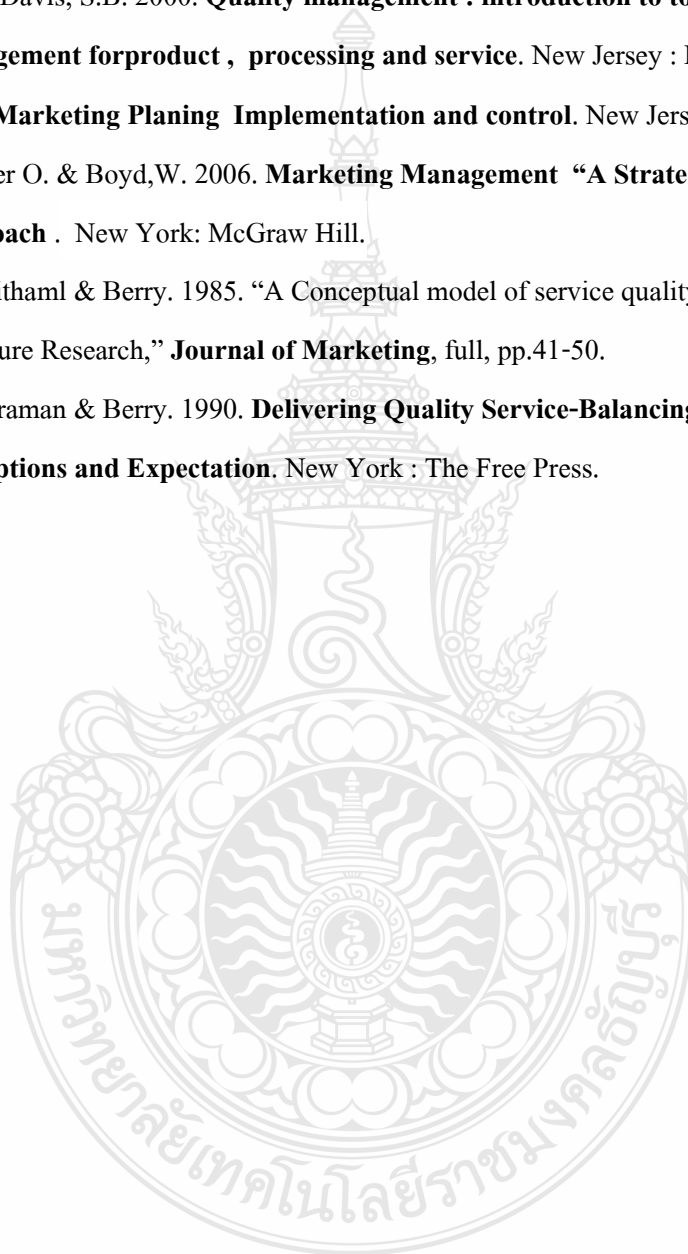
Goetsch, D.L. & Davis, S.B. 2000. **Quality management : introduction to total quality management for product , processing and service**. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Kotler, P. 1993. **Marketing Planing Implementation and control**. New Jersey : Prentice Hall Inc.

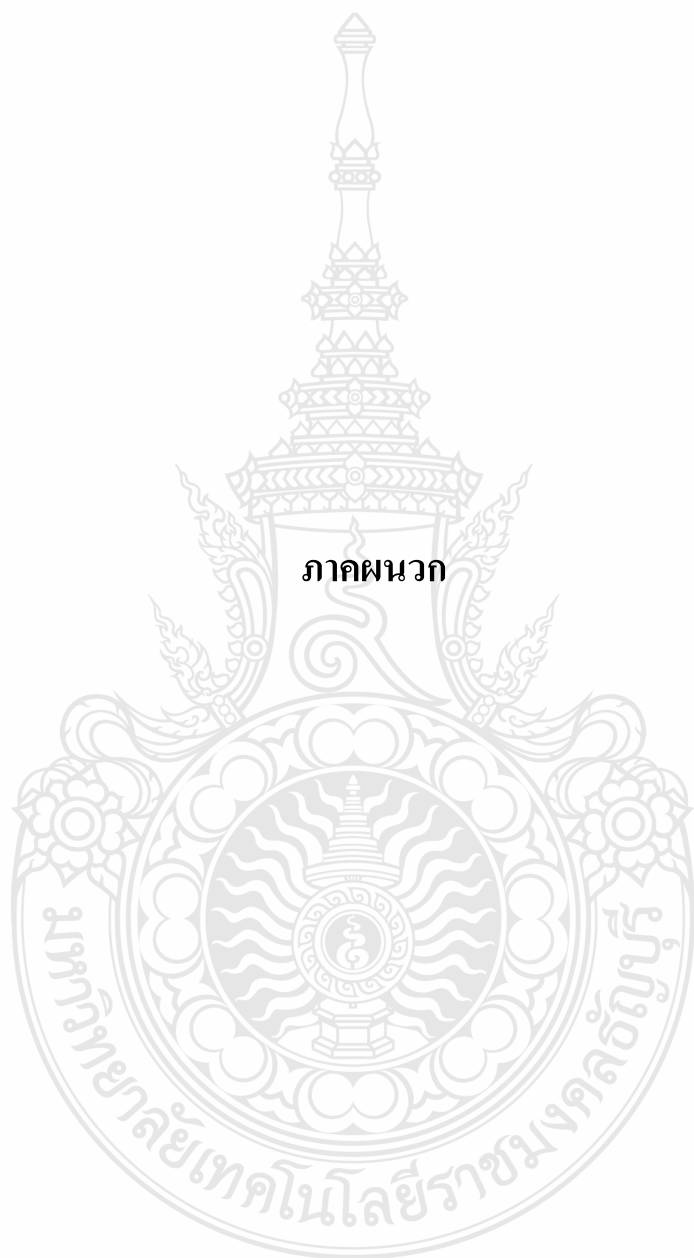
Mullins J. ,Walker O. & Boyd,W. 2006. **Marketing Management “A Strategic Decision-Marking Approach** . New York: McGraw Hill.

Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985. “A Conceptual model of service quality and its implications for future Research,” **Journal of Marketing**, full, pp.41-50.

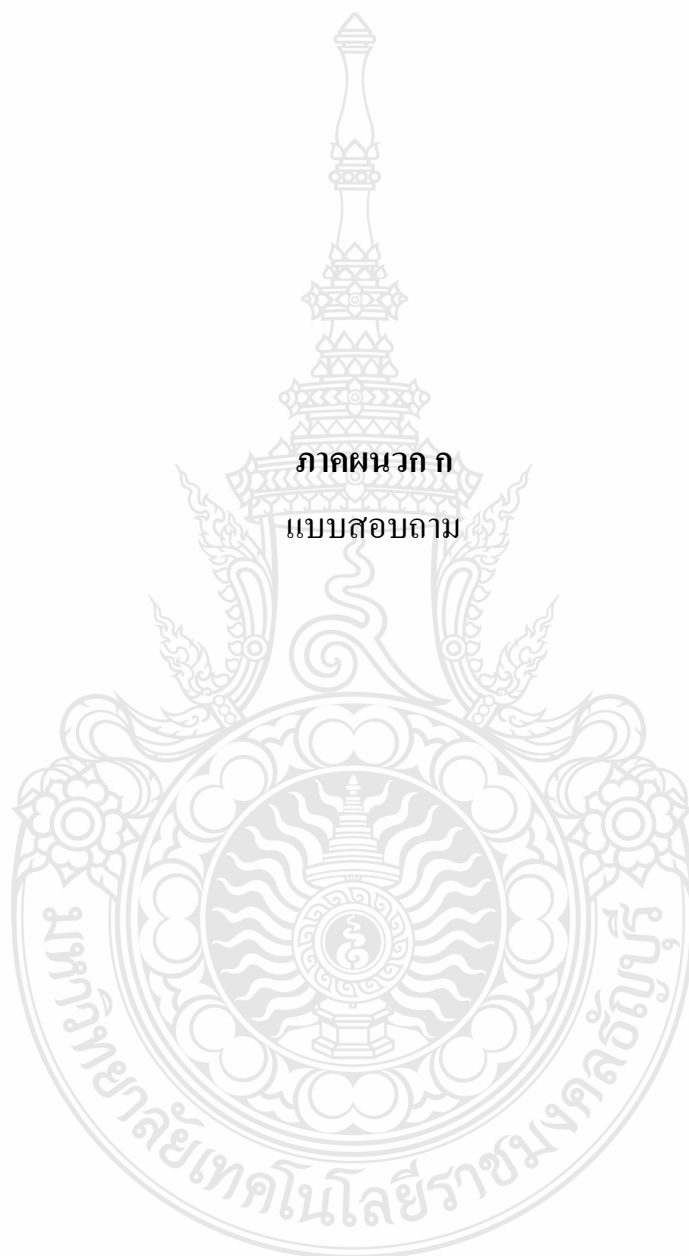
Zeithaml, Parasuraman & Berry. 1990. **Delivering Quality Service-Balancing Customer Perceptions and Expectation**. New York : The Free Press.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “คุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่าย โมบิลวัน เซ็นเตอร์ ในเขต
จังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง

- แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน
- ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ทุกตอน คำตอบเหล่านี้ไม่มีถูกหรือผิด และคำตอบที่ได้จะใช้เพื่อการวิจัยในครั้งนี้นี้เท่านั้น
- ข้อมูลที่ได้รับเพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น การตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลใดๆ ต่อท่านผู้ตอบทั้งสิ้น และข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ () หน้าข้อตามความจริงที่เกี่ยวกับท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

- 1.() ชาย 2.() หญิง

2.อายุ

- 1.() 20 – 25 ปี 2.() 26 – 30 ปี 3.() 31 - 35 ปี 4.() 36 – 40 ปี 5.() 41 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

- 1.() ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6 2.() อนุปริญญา/ปวส. 3.() ปริญญาตรี 4.() สูงกว่าปริญญาตรี

4.รายได้ ต่อเดือน

- 1.() ต่ำกว่า 10,000 บาท 2.() 10,001-20,000 บาท 3.() 20,001-30,000 บาท
4.() 30,001-40,000 บาท 5.() 40,001-50,000 บาท 6.() มากกว่า 50,000 บาท

5.อาชีพ

- 1.() ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 2.() พนักงานบริษัทเอกชน 3.() ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
4.() นักเรียน/นักศึกษา 5.() รับจ้าง/อาชีพอิสระ 6.() อื่นๆ

6. ประเภทรถของท่านที่เข้ารับบริการ

- 1.() รถเก๋ง 2.() รถกระบะ 3.() รถแวน (MPV/SUV)
4.() รถตู้ 5.() รถบัส/รถบรรทุก 6-10 ล้อ

7.ประเภทของน้ำมันเครื่องที่ใช้

1.() เกรดธรรมดา 2.() เกรดกึ่งสังเคราะห์ 3.() เกรดสังเคราะห์แท้ 100%

8.ท่านรู้จักศูนย์บริการ โมบิลวัน เซ็นเตอร์ จากช่องทางใด

1.() โทร 2.() วิทยุ 3.() ป้ายโฆษณา

4.() มีคนแนะนำ 5.() พบเห็นในขณะที่เดินทาง 6.() หนังสือพิมพ์/นิตยสาร

9.ท่านอยากได้ของแถมประเภทใดจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวัน เซ็นเตอร์

1.() ประเภทเสื้อ 2.() ประเภทกระเป๋า 3.() ประเภทร่ม

4.() ประเภทของเล่น (เช่น โมเดลรถ) 5.() ประเภทที่ใช้ในรถยนต์ (เช่น กล่องเครื่องมือพกพา)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

คำชี้แจง จงพิจารณาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับ
ความเห็นของท่าน และกรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน ในแต่ละข้อ
ท่านสามารถเลือกได้เพียง 1 ช่องเท่านั้น

คำอธิบายค่าระดับความคิดเห็น : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง,
2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1
➤ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
2.มีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง					
3.มีผลิตภัณฑ์หลากหลายในการเลือกใช้งาน					
➤ ปัจจัยด้านราคา					
4.ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
5.ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือก					
6.มีระบบการเลือกจ่ายชำระค่าสินค้าหลายวิธี					

➤ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
7.ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง					
8.การให้ความสะดวกในการในการสั่งซื้อ					
9.มีอุปกรณ์แนะนำสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจ					
➤ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
10.มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
11.มีการจัดกิจกรรม เช่นออกบูธแนะนำสินค้า					
12.มีโปรโมชั่นหรือของแถมอย่างต่อเนื่อง					

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการ

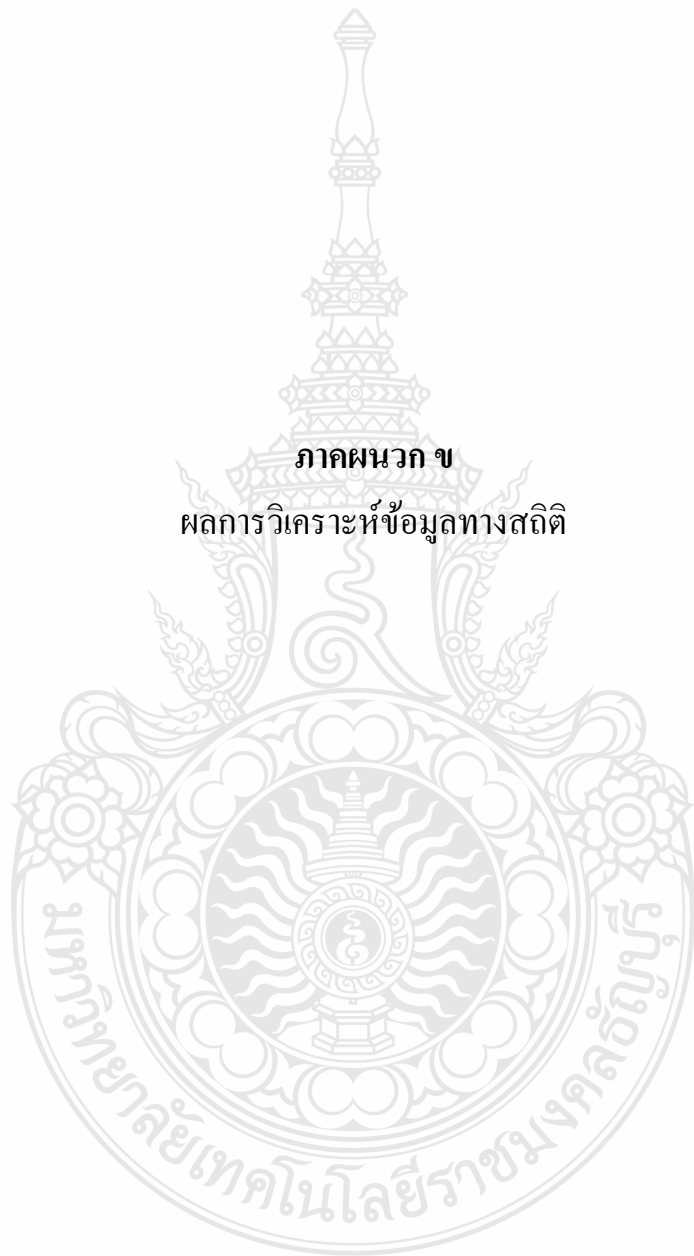
คำชี้แจง จงพิจารณาคุณภาพการบริการในแต่ละข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านและกรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน ในแต่ละข้อท่านสามารถเลือกได้เพียง 1 ช่องเท่านั้น

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
➤ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้					
1.ท่านรู้สึกสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
2.ศูนย์บริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของท่าน					
3.ท่านรู้สึกว่าได้รับบริการที่เป็นมิตรจากพนักงาน					
4.พนักงานมีกิริยามารยาทที่เหมาะสม					
5.พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามที่ท่านต้องการ					
6.ความเรียบร้อยของชุดช่างอยู่ในระดับที่เหมาะสม					

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1
➤ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ					
7.ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของ ศูนย์บริการ					
8.ศูนย์บริการมีคุณภาพในการบริการที่เป็นที่ยอมรับทั่วไป					
9.ศูนย์บริการมีความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงาน					
10.มีการบริการอย่างครบถ้วน(ตรวจเช็ค 30 รายการ)					
11.ทีมช่างสามารถตอบคำถามในเรื่องเทคนิคได้					
12.ทีมช่างสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการได้					
➤ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
13.เวลาที่ใช้เหมาะสมกับบริการที่ท่านได้รับ					
14.มีบริการมากกว่าการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง					
15.มีทีมช่างพร้อมให้บริการเสมอ					
16.มีพนักงานต้อนรับ					
17.มีการแจ้งกำหนดเวลาเสร็จล่วงหน้า					
18.ใช้ระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า					
➤ ด้านการเอาใจใส่					
19.มีการบริการเครื่องดื่ม					
20.สถานที่รับบริการมีความสะอาดเรียบร้อย					
21.มีความสะดวกในการนั่งรอรับบริการ					

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1
22.มีการใช้ผ้าคลุมกันเปื้อนบริเวณแกมซ้าย-ขวา และกระจังหน้าของรถยนต์ตลอดระยะเวลาที่ให้บริการ					
23.มีการตรวจเช็คสภาพรถก่อนส่งมอบ					
24.ทำการเลื่อนรถออกจากพื้นที่บริการเพื่อส่งมอบ					
➤ ด้านการให้ความมั่นใจ					
25. มีการแจ้งเกรดน้ำมันที่ใช้เป็นประจำ					
26. มีการบันทึกการบริการเสริมต่างๆ เช่นอัดจารบี					
27.มีใบรับรองการอบรมของทีมงานคิดประกาศ					
28.มีการแจ้งเตือนล่วงหน้าเพื่อรับบริการครั้งต่อไป					
29.มีการแจ้งโปรโมชั่นหรือของแถมล่วงหน้า					
30. มีการติดต่อสอบถามถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับ					

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ



Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.886	.883	42

Frequency Table (ปัจจัยส่วนบุคคล)

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	278	69.5	69.5	69.5
	หญิง	122	30.5	30.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 ปี	31	7.8	7.8	7.8
	26-30 ปี	60	15.0	15.0	22.8
	31-35 ปี	89	22.2	22.2	45.0
	36- 40 ปี	88	22.0	22.0	67.0
	41 ปีขึ้นไป	132	33.0	33.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	65	16.2	16.2	16.2
อนุปริญญา/ปวส.	72	18.0	18.0	34.2
ปริญญาตรี	215	53.8	53.8	88.0
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0	12.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	



รายได้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 10,000 บาท	30	7.5	7.5	7.5
10,001-20,000 บาท	96	24.0	24.0	31.5
20,001-30,000 บาท	111	27.8	27.8	59.2
30,001-40,000 บาท	56	14.0	14.0	73.2
40,001-50,000 บาท	42	10.5	10.5	83.8
มากกว่า 50,000 บาท	65	16.2	16.2	100.0
Total	400	100.0	100.0	



อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	26	6.5	6.5	6.5
พนักงานบริษัทเอกชน	176	44.0	44.0	50.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	103	25.8	25.8	76.2
นักเรียน/นักศึกษา	8	2.0	2.0	78.2
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	68	17.0	17.0	95.2
อื่นๆ	19	4.8	4.8	100.0

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	26	6.5	6.5	6.5
พนักงานบริษัทเอกชน	176	44.0	44.0	50.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	103	25.8	25.8	76.2
นักเรียน/นักศึกษา	8	2.0	2.0	78.2
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	68	17.0	17.0	95.2
อื่นๆ	19	4.8	4.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	



ลักษณะของรถ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid รถเก๋ง	227	56.8	56.8	56.8
รถกระบะ	111	27.8	27.8	84.5
รถแวน (MPV/SUV)	44	11.0	11.0	95.5
รถตู้	18	4.5	4.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	



ประเภทน้ำมันเครื่อง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เกรดธรรมดา	60	15.0	15.0	15.0
เกรดกึ่งสังเคราะห์	202	50.5	50.5	65.5
เกรดสังเคราะห์แท้ 100%	138	34.5	34.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รู้จักศูนย์บริการโดยช่องทางใด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ทวี	7	1.8	1.8	1.8
วิทยุ	2	.5	.5	2.2
ป้ายโฆษณา	78	19.5	19.5	21.8
มีคนแนะนำ	142	35.5	35.5	57.2
พบเห็นในขณะที่เดินทาง	152	38.0	38.0	95.2
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	19	4.8	4.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	



ของแถม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ประเภทเสื้อ	54	13.5	13.5	13.5
ประเภทกระเป๋า	80	20.0	20.0	33.5
ประเภทร่ม	93	23.2	23.2	56.8
ประเภทของเล่น(เช่น โมเดลรถ)	46	11.5	11.5	68.2
ประเภทที่ใช้ในรถยนต์(เช่น กล่องเครื่องมือพกพา)	127	31.8	31.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	



Frequency Table (ส่วนผสมทางการตลาด)

Product

ข้อเสียและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เห็นด้วยปานกลาง	56	14.0	14.0	14.0
เห็นด้วยมาก	193	48.2	48.2	62.2
เห็นด้วยมากที่สุด	151	37.8	37.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

มีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เห็นด้วยน้อย	3	.8	.8	.8
เห็นด้วยปานกลาง	57	14.2	14.2	15.0
เห็นด้วยมาก	235	58.8	58.8	73.8
เห็นด้วยมากที่สุด	105	26.2	26.2	100.0
Total	400	100.0	100.0	

มีผลิตภัณฑ์หลากหลายในการเลือกใช้งาน	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เห็นด้วยน้อย	2	.5	.5	.5
เห็นด้วยปานกลาง	90	22.5	22.5	23.0
เห็นด้วยมาก	216	54.0	54.0	77.0
เห็นด้วยมากที่สุด	92	23.0	23.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Price

ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	4	1.0	1.0	1.0
	เห็นด้วยปานกลาง	128	32.0	32.0	33.0
	เห็นด้วยมาก	169	42.2	42.2	75.2
	เห็นด้วยมากที่สุด	99	24.8	24.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือก		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	2	.5	.5	.5
	เห็นด้วยปานกลาง	110	27.5	27.5	28.0
	เห็นด้วยมาก	216	54.0	54.0	82.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	72	18.0	18.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



มีระบบการเลือกจ่ายชำระค่าสินค้าหลายวิธี		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	13	3.2	3.2	3.2
	เห็นด้วยปานกลาง	113	28.2	28.2	31.5
	เห็นด้วยมาก	196	49.0	49.0	80.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	78	19.5	19.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



Place

ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	2	.5	.5	.5
	เห็นด้วยปานกลาง	66	16.5	16.5	17.0
	เห็นด้วยมาก	195	48.8	48.8	65.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	137	34.2	34.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	1	.2	.2	.2
	เห็นด้วยปานกลาง	73	18.2	18.2	18.5
	เห็นด้วยมาก	234	58.5	58.5	77.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	92	23.0	23.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



มีอุปกรณ์แนะนำสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	6	1.5	1.5	1.5
	เห็นด้วยปานกลาง	114	28.5	28.5	30.0
	เห็นด้วยมาก	193	48.2	48.2	78.2
	เห็นด้วยมากที่สุด	87	21.8	21.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



Promotion

มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	12	3.0	3.0	3.0
	เห็นด้วยปานกลาง	132	33.0	33.0	36.0
	เห็นด้วยมาก	190	47.5	47.5	83.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	66	16.5	16.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



มีการจัดกิจกรรมเช่นออกบูธแนะนำสินค้า		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	21	5.2	5.2	5.2
	เห็นด้วยปานกลาง	159	39.8	39.8	45.0
	เห็นด้วยมาก	176	44.0	44.0	89.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	44	11.0	11.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



มีโปรโมชั่นหรือของแถมอย่างต่อเนื่อง		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	20	5.0	5.0	5.0
	เห็นด้วยปานกลาง	157	39.2	39.2	44.2
	เห็นด้วยมาก	154	38.5	38.5	82.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	69	17.2	17.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics 4P (Mean & S.D)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	400	3.00	5.00	4.2375	.67989
มีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	400	2.00	5.00	4.1050	.65195
มีผลิตภัณฑ์หลากหลายในการเลือกใช้งาน	400	2.00	5.00	3.9950	.69005
ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	400	2.00	5.00	3.9075	.77488
ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือก	400	2.00	5.00	3.8950	.68201
มีระบบการเลือกจ่ายชำระค่าสินค้าหลายวิธี	400	2.00	5.00	3.8475	.76532
ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	400	2.00	5.00	4.1675	.70760
การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ	400	2.00	5.00	4.0425	.64942
มีอุปกรณ์แนะนำสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจ	400	2.00	5.00	3.9025	.74457
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	400	2.00	5.00	3.7750	.75219
มีการจัดกิจกรรมเช่นออกบูธแนะนำสินค้า	400	2.00	5.00	3.6075	.75157
มีโปรโมชั่นหรือของแถมอย่างต่อเนื่อง	400	2.00	5.00	3.6800	.81502
Product	400	2.67	5.00	4.1125	.54368
Price	400	2.33	5.00	3.8833	.63435
Place	400	2.33	5.00	4.0375	.60397
Promotion	400	2.00	5.00	3.6875	.65134
Market	400	2.75	5.00	3.9302	.48470
Valid N (listwise)	400				

Frequency Table (ด้านคุณภาพการให้บริการ)

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

ท่านรู้สึกสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
	เห็นด้วยน้อย	1	.2	.2	.5
	เห็นด้วยปานกลาง	69	17.2	17.2	17.8
	เห็นด้วยมาก	188	47.0	47.0	64.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	141	35.2	35.2	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ศูนย์บริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของท่าน		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	4	1.0	1.0	1.0
	เห็นด้วยปานกลาง	81	20.2	20.2	21.2
	เห็นด้วยมาก	204	51.0	51.0	72.2
	เห็นด้วยมากที่สุด	111	27.8	27.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านรู้สึกว่าได้รับบริการที่เป็นมิตรจากพนักงาน		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	2	.5	.5	.5
	เห็นด้วยปานกลาง	69	17.2	17.2	17.8
	เห็นด้วยมาก	180	45.0	45.0	62.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	149	37.2	37.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

พนักงานมีกิริยามารยาทที่เหมาะสม		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	6	1.5	1.5	1.5
	เห็นด้วยปานกลาง	62	15.5	15.5	17.0
	เห็นด้วยมาก	182	45.5	45.5	62.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	150	37.5	37.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

พนักงานสามารถปฏิบัติงานตามที่ท่านต้องการ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	1	.2	.2	.2
	เห็นด้วยปานกลาง	75	18.8	18.8	19.0
	เห็นด้วยมาก	191	47.8	47.8	66.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	133	33.2	33.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ความเรียบร้อยของชุดช่างอยู่ในระดับที่เหมาะสม		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	1	.2	.2	.2
	เห็นด้วยปานกลาง	76	19.0	19.0	19.2
	เห็นด้วยมาก	195	48.8	48.8	68.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	128	32.0	32.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ

ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของ ศูนย์บริการ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	1	.2	.2	.2
	เห็นด้วยปานกลาง	64	16.0	16.0	16.2
	เห็นด้วยมาก	217	54.2	54.2	70.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	118	29.5	29.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



ศูนย์บริการมีคุณภาพในการบริการที่เป็นที่ยอมรับ ทั่วไป		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	1	.2	.2	.2
	เห็นด้วยปานกลาง	61	15.2	15.2	15.5
	เห็นด้วยมาก	236	59.0	59.0	74.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	102	25.5	25.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



ศูนย์บริการมีความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ในการ ปฏิบัติงาน		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยปานกลาง	74	18.5	18.5	18.5
	เห็นด้วยมาก	230	57.5	57.5	76.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	96	24.0	24.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มีการบริการอย่างครบถ้วน(ตรวจเช็ค 30 รายการ)		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	1	.2	.2	.2
	เห็นด้วยปานกลาง	100	25.0	25.0	25.2
	เห็นด้วยมาก	209	52.2	52.2	77.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	90	22.5	22.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



ทีมช่างสามารถตอบคำถามในเรื่องเทคนิคได้		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	3	.8	.8	.8
	เห็นด้วยปานกลาง	77	19.2	19.2	20.0
	เห็นด้วยมาก	211	52.8	52.8	72.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	109	27.2	27.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



ทีมช่างสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการได้		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	3	.8	.8	.8
	เห็นด้วยปานกลาง	85	21.2	21.2	22.0
	เห็นด้วยมาก	221	55.2	55.2	77.2
	เห็นด้วยมากที่สุด	91	22.8	22.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านการตอบสนอง

เวลาที่ใช้เหมาะสมกับบริการที่ท่านได้รับ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	1	.2	.2	.2
	เห็นด้วยปานกลาง	104	26.0	26.0	26.2
	เห็นด้วยมาก	208	52.0	52.0	78.2
	เห็นด้วยมากที่สุด	87	21.8	21.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



มีบริการมากกว่าการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	3	.8	.8	.8
	เห็นด้วยปานกลาง	90	22.5	22.5	23.2
	เห็นด้วยมาก	222	55.5	55.5	78.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	85	21.2	21.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



มีทีมช่างพร้อมให้บริการอยู่เสมอ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	2	.5	.5	.5
	เห็นด้วยปานกลาง	107	26.8	26.8	27.2
	เห็นด้วยมาก	208	52.0	52.0	79.2
	เห็นด้วยมากที่สุด	83	20.8	20.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



มีพนักงานต้อนรับ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	18	4.5	4.5	4.5
	เห็นด้วยปานกลาง	114	28.5	28.5	33.0
	เห็นด้วยมาก	182	45.5	45.5	78.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	86	21.5	21.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



มีการแจ้งเวลาเสร็จล่วงหน้า		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
	เห็นด้วยน้อย	18	4.5	4.5	4.8
	เห็นด้วยปานกลาง	119	29.8	29.8	34.5
	เห็นด้วยมาก	193	48.2	48.2	82.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	69	17.2	17.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



ใช้ระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
	เห็นด้วยน้อย	18	4.5	4.5	4.8
	เห็นด้วยปานกลาง	134	33.5	33.5	38.2
	เห็นด้วยมาก	196	49.0	49.0	87.2
	เห็นด้วยมากที่สุด	51	12.8	12.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านการเอาใจใส่

มีการบริการเครื่องดื่ม		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	21	5.2	5.2	5.2
	เห็นด้วยน้อย	118	29.5	29.5	34.8
	เห็นด้วยปานกลาง	107	26.8	26.8	61.5
	เห็นด้วยมาก	94	23.5	23.5	85.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	60	15.0	15.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

สถานที่รับบริการมีความสะอาดเรียบร้อย		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
	เห็นด้วยน้อย	22	5.5	5.5	5.8
	เห็นด้วยปานกลาง	154	38.5	38.5	44.2
	เห็นด้วยมาก	138	34.5	34.5	78.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	85	21.2	21.2	100.0
Total		400	100.0	100.0	

มีความสะดวกในการนั่งรอรับบริการ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	10	2.5	2.5	2.5
	เห็นด้วยปานกลาง	156	39.0	39.0	41.5
	เห็นด้วยมาก	151	37.8	37.8	79.2
	เห็นด้วยมากที่สุด	83	20.8	20.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

มีการใช้ผ้าคลุมกันเปื้อนบริเวณแกมซ้าย-ขวา และ กระจิ่งน้ำรายนต์ตลอดระยะเวลาที่ให้บริการ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	เห็นด้วยน้อย	14	3.5	3.5	4.5
	เห็นด้วยปานกลาง	94	23.5	23.5	28.0
	เห็นด้วยมาก	198	49.5	49.5	77.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	90	22.5	22.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มีการตรวจเช็คสภาพรถก่อนส่งมอบ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	9	2.2	2.2	2.2
	เห็นด้วยปานกลาง	91	22.8	22.8	25.0
	เห็นด้วยมาก	221	55.2	55.2	80.2
	เห็นด้วยมากที่สุด	79	19.8	19.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ทำการเลื่อนรถออกจากพื้นที่บริการเพื่อส่งมอบ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	เห็นด้วยน้อย	12	3.0	3.0	3.8
	เห็นด้วยปานกลาง	104	26.0	26.0	29.8
	เห็นด้วยมาก	204	51.0	51.0	80.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	77	19.2	19.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านการให้ความมั่นใจ

มีการแจ้งเกรดน้ำมันที่ใช้เป็นประจำ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	9	2.2	2.2	2.2
	เห็นด้วยน้อย	24	6.0	6.0	8.2
	เห็นด้วยปานกลาง	124	31.0	31.0	39.2
	เห็นด้วยมาก	150	37.5	37.5	76.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	93	23.2	23.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มีการบันทึกการบริการเสริมต่างๆเช่นอัดจารบี		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	12	3.0	3.0	3.0
	เห็นด้วยน้อย	31	7.8	7.8	10.8
	เห็นด้วยปานกลาง	164	41.0	41.0	51.8
	เห็นด้วยมาก	127	31.8	31.8	83.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	66	16.5	16.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มีใบรับรองการอบรมของทีมช่างติดประกาศ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
	เห็นด้วยน้อย	34	8.5	8.5	10.0
	เห็นด้วยปานกลาง	179	44.8	44.8	54.8
	เห็นด้วยมาก	120	30.0	30.0	84.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	61	15.2	15.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มีการแจ้งเตือนล่วงหน้าเพื่อรับบริการครั้งต่อไป		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	14	3.5	3.5	3.5
	เห็นด้วยน้อย	56	14.0	14.0	17.5
	เห็นด้วยปานกลาง	130	32.5	32.5	50.0
	เห็นด้วยมาก	118	29.5	29.5	79.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	82	20.5	20.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



มีการแจ้งโปรโมชั่นหรือของแถมล่วงหน้า		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	17	4.2	4.2	4.2
	เห็นด้วยน้อย	87	21.8	21.8	26.0
	เห็นด้วยปานกลาง	136	34.0	34.0	60.0
	เห็นด้วยมาก	116	29.0	29.0	89.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	44	11.0	11.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



มีการติดต่อสอบถามถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	20	5.0	5.0	5.0
	เห็นด้วยน้อย	95	23.8	23.8	28.8
	เห็นด้วยปานกลาง	128	32.0	32.0	60.8
	เห็นด้วยมาก	112	28.0	28.0	88.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	45	11.2	11.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics (คุณภาพด้านบริการ Mean & S.D)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ท่านรู้สึกสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	400	1.00	5.00	4.1675	.72854
ศูนย์บริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของท่าน	400	2.00	5.00	4.0550	.71991
ท่านรู้สึกว่าได้รับบริการที่เป็นมิตรจากพนักงาน	400	2.00	5.00	4.1900	.72817
พนักงานมีกริยามารยาทที่เหมาะสม	400	2.00	5.00	4.1900	.74518
พนักงานสามารถปฏิบัติงานตามที่ท่านต้องการ	400	2.00	5.00	4.1400	.71532
ความเรียบร้อยของชุดช่างอยู่ในระดับที่เหมาะสม	400	2.00	5.00	4.1250	.71108
ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการ	400	2.00	5.00	4.1300	.67024
ศูนย์บริการมีคุณภาพในการบริการที่เป็นที่ยอมรับทั่วไป	400	2.00	5.00	4.0975	.63954
ศูนย์บริการมีความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	400	3.00	5.00	4.0550	.65041
มีการบริการอย่างครบถ้วน(ตรวจเช็ค 30 รายการ)	400	2.00	5.00	3.9700	.69664
ทีมช่างสามารถตอบคำถามในเรื่องเทคนิคได้	400	2.00	34.00	4.1400	1.65295
ทีมช่างสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการได้	400	2.00	5.00	4.0000	.68642
เวลาที่ใช้เหมาะสมกับบริการที่ท่านได้รับ	400	2.00	5.00	3.9525	.69747
มีบริการมากกว่าการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	400	2.00	5.00	3.9725	.68404
มีทีมช่างพร้อมให้บริการอยู่เสมอ	400	2.00	5.00	3.9300	.70095
มีพนักงานต้อนรับ	400	2.00	5.00	3.8400	.80996
มีการแจ้งเวลาเสร็จล่วงหน้า	400	1.00	5.00	3.7775	.79029
ใช้ระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า	400	1.00	5.00	3.6950	.75724
มีการบริการเครื่องดื่ม	400	1.00	5.00	3.1350	1.15112
สถานที่รับบริการมีความสะอาดเรียบร้อย	400	1.00	5.00	3.7100	.87051
มีความสะดวกในการนั่งรอรับบริการ	400	2.00	5.00	3.7675	.80315
มีการใช้ผ้าคลุมกันเปื้อนบริเวณแกมซ้าย-ขวา และกระจกหน้ารถยนต์ตลอดระยะเวลาที่ให้บริการ	400	1.00	5.00	3.8900	.82438
มีการตรวจเช็คสภาพรถก่อนส่งมอบ	400	2.00	5.00	3.9250	.71460
ทำการเลื่อนรถออกจากพื้นที่บริการเพื่อส่งมอบ	400	1.00	5.00	3.8500	.78680
มีการแจ้งเกรดน้ำมันที่ใช้เป็นประจำ	400	1.00	5.00	3.7350	.95764

มีการบันทึกการบริการเสริมต่างๆเช่นอาจารย์	400	1.00	5.00	3.5100	.95770
มีใบรับรองการอบรมของทีมช่างตีประกาศ	400	1.00	5.00	3.4900	.90385
มีการแจ้งเตือนล่วงหน้าเพื่อรับบริการครั้งต่อไป	400	1.00	5.00	3.4950	1.07371
มีการแจ้งโปรโมชั่นหรือของแถมล่วงหน้า	400	1.00	5.00	3.2075	1.03785
มีการติดต่อสอบถามถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับ	400	1.00	5.00	3.1675	1.06878
สัมผัสได้	400	2.50	5.00	4.1446	.55497
เชื่อถือและวางใจ	400	3.00	8.83	4.0654	.56364
ตอบสนองลูกค้า	400	2.50	5.00	3.8613	.54559
การเอาใจใส่	400	2.17	5.00	3.7129	.66511
ความมั่นใจ	400	1.50	5.00	3.4342	.81392
คุณภาพการบริการ	400	2.83	5.27	3.8437	.50148
Valid N (listwise)	400				



T-Test

Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
สัมผัสได้	ชาย	278	4.1313	.55778	.03345
	หญิง	122	4.1749	.54959	.04976
เชื่อถือและวางใจ	ชาย	278	4.0618	.51656	.03098
	หญิง	122	4.0738	.66080	.05983
ตอบสนองลูกค้า	ชาย	278	3.8759	.55457	.03326
	หญิง	122	3.8279	.52527	.04756
การเอาใจใส่	ชาย	278	3.7656	.67779	.04065
	หญิง	122	3.5929	.62142	.05626
ความมั่นใจ	ชาย	278	3.5036	.80958	.04856
	หญิง	122	3.2760	.80482	.07287
คุณภาพการบริการ	ชาย	278	3.8676	.50814	.03048
	หญิง	122	3.7891	.48355	.04378

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
สัมผัสได้	Equal variances assumed	.592	.442	-.722	398	.470	-.04357	.06031	-.16213	.07499
	Equal variances not assumed			-.727	234.211	.468	-.04357	.05996	-.16169	.07456
เชื่อถือและวางใจ	Equal variances assumed	.020	.887	-.196	398	.845	-.01202	.06129	-.13250	.10846
	Equal variances not assumed			-.178	188.671	.859	-.01202	.06737	-.14492	.12088
ตอบสนองลูกค้า	Equal variances assumed	1.536	.216	.810	398	.418	.04803	.05928	-.06850	.16457
	Equal variances not assumed			.828	242.939	.409	.04803	.05803	-.06628	.16234
การเอาใจใส่	Equal variances assumed	1.259	.263	2.405	398	.017	.17269	.07180	.03153	.31385
	Equal variances not assumed			2.488	250.498	.013	.17269	.06941	.03599	.30939
ความมั่นใจ	Equal variances assumed	.167	.683	2.594	398	.010	.22764	.08776	.05510	.40018
	Equal variances not assumed			2.600	232.311	.010	.22764	.08756	.05513	.40016
คุณภาพการบริการ	Equal variances assumed	.697	.404	1.444	398	.149	.07855	.05439	-.02836	.18547
	Equal variances not assumed			1.473	241.883	.142	.07855	.05334	-.02652	.18363

อายุ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สัมผัสได้	Between Groups	5.589	4	1.397	4.705	.001
	Within Groups	117.300	395	.297		
	Total	122.888	399			
เชื่องดีและวางใจ	Between Groups	2.439	4	.610	1.937	.104
	Within Groups	124.322	395	.315		
	Total	126.760	399			
ตอบสนองลูกค้า	Between Groups	2.251	4	.563	1.907	.108
	Within Groups	116.521	395	.295		
	Total	118.772	399			
การเอาใจใส่	Between Groups	9.623	4	2.406	5.694	.000
	Within Groups	166.883	395	.422		
	Total	176.505	399			
ความมั่นใจ	Between Groups	24.915	4	6.229	10.277	.000
	Within Groups	239.407	395	.606		
	Total	264.322	399			
คุณภาพการบริการ	Between Groups	6.419	4	1.605	6.749	.000
	Within Groups	93.920	395	.238		
	Total	100.340	399			



Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
						Bound	Bound
สัมผัสได้	20-25 ปี	26-30 ปี	.12867	.12054	.286	-.1083	.3656
		31-35 ปี	-.01752	.11365	.878	-.2410	.2059
		36- 40 ปี	.13410	.11382	.239	-.0897	.3579
		41 ปีขึ้นไป	-.15062	.10876	.167	-.3644	.0632
	26-30 ปี	20-25 ปี	-.12867	.12054	.286	-.3656	.1083
		31-35 ปี	-.14619	.09103	.109	-.3252	.0328
		36- 40 ปี	.00543	.09124	.953	-.1739	.1848
		41 ปีขึ้นไป	-.27929*	.08485	.001	-.4461	-.1125
	31-35 ปี	20-25 ปี	.01752	.11365	.878	-.2059	.2410
		26-30 ปี	.14619	.09103	.109	-.0328	.3252
		36- 40 ปี	.15162	.08192	.065	-.0094	.3127
		41 ปีขึ้นไป	-.13310	.07474	.076	-.2800	.0138
	36- 40 ปี	20-25 ปี	-.13410	.11382	.239	-.3579	.0897
		26-30 ปี	-.00543	.09124	.953	-.1848	.1739
		31-35 ปี	-.15162	.08192	.065	-.3127	.0094
		41 ปีขึ้นไป	-.28472*	.07500	.000	-.4322	-.1373
	41 ปีขึ้นไป	20-25 ปี	.15062	.10876	.167	-.0632	.3644
		26-30 ปี	.27929*	.08485	.001	.1125	.4461
		31-35 ปี	.13310	.07474	.076	-.0138	.2800
		36- 40 ปี	.28472*	.07500	.000	.1373	.4322
เชื่องช้าและวางใจ	20-25 ปี	26-30 ปี	.07249	.12409	.559	-.1715	.3165
		31-35 ปี	.00598	.11700	.959	-.2240	.2360
		36- 40 ปี	.11694	.11717	.319	-.1134	.3473
		41 ปีขึ้นไป	-.08508	.11197	.448	-.3052	.1350
	26-30 ปี	20-25 ปี	-.07249	.12409	.559	-.3165	.1715
		31-35 ปี	-.06651	.09371	.478	-.2507	.1177
		36- 40 ปี	.04444	.09393	.636	-.1402	.2291
		41 ปีขึ้นไป	-.15758	.08735	.072	-.3293	.0142
	31-35 ปี	20-25 ปี	-.00598	.11700	.959	-.2360	.2240
		26-30 ปี	.06651	.09371	.478	-.1177	.2507
		36- 40 ปี	.11096	.08434	.189	-.0549	.2768

		41 ปีขึ้นไป		-.09107	.07695	.237	-.2423	.0602
	36- 40 ปี	20-25 ปี		-.11694	.11717	.319	-.3473	.1134
		26-30 ปี		-.04444	.09393	.636	-.2291	.1402
		31-35 ปี		-.11096	.08434	.189	-.2768	.0549
		41 ปีขึ้นไป		-.20202 [*]	.07721	.009	-.3538	-.0502
	41 ปีขึ้นไป	20-25 ปี		.08508	.11197	.448	-.1350	.3052
		26-30 ปี		.15758	.08735	.072	-.0142	.3293
		31-35 ปี		.09107	.07695	.237	-.0602	.2423
		36- 40 ปี		.20202 [*]	.07721	.009	.0502	.3538
ตอบสนองลูกค้า	20-25 ปี	26-30 ปี		.13522	.12013	.261	-.1010	.3714
		31-35 ปี		.02501	.11327	.825	-.1977	.2477
		36- 40 ปี		.01362	.11344	.904	-.2094	.2366
		41 ปีขึ้นไป		-.09054	.10840	.404	-.3037	.1226
	26-30 ปี	20-25 ปี		-.13522	.12013	.261	-.3714	.1010
		31-35 ปี		-.11021	.09072	.225	-.2886	.0682
		36- 40 ปี		-.12159	.09093	.182	-.3004	.0572
		41 ปีขึ้นไป		-.22576 [*]	.08457	.008	-.3920	-.0595
	31-35 ปี	20-25 ปี		-.02501	.11327	.825	-.2477	.1977
		26-30 ปี		.11021	.09072	.225	-.0682	.2886
		36- 40 ปี		-.01138	.08165	.889	-.1719	.1491
		41 ปีขึ้นไป		-.11555	.07449	.122	-.2620	.0309
	36- 40 ปี	20-25 ปี		-.01362	.11344	.904	-.2366	.2094
		26-30 ปี		.12159	.09093	.182	-.0572	.3004
		31-35 ปี		.01138	.08165	.889	-.1491	.1719
		41 ปีขึ้นไป		-.10417	.07475	.164	-.2511	.0428
	41 ปีขึ้นไป	20-25 ปี		.09054	.10840	.404	-.1226	.3037
		26-30 ปี		.22576 [*]	.08457	.008	.0595	.3920
		31-35 ปี		.11555	.07449	.122	-.0309	.2620
		36- 40 ปี		.10417	.07475	.164	-.0428	.2511
การเอาใจใส่	20-25 ปี	26-30 ปี		.42168 [*]	.14377	.004	.1390	.7043
		31-35 ปี		.19216	.13556	.157	-.0743	.4587
		36- 40 ปี		.18469	.13576	.174	-.0822	.4516
		41 ปีขึ้นไป		-.03059	.12973	.814	-.2856	.2245
	26-30 ปี	20-25 ปี		-.42168 [*]	.14377	.004	-.7043	-.1390
		31-35 ปี		-.22953 [*]	.10857	.035	-.4430	-.0161
		36- 40 ปี		-.23699 [*]	.10882	.030	-.4509	-.0231
		41 ปีขึ้นไป		-.45227 [*]	.10120	.000	-.6512	-.2533
	31-35 ปี	20-25 ปี		-.19216	.13556	.157	-.4587	.0743
		26-30 ปี		.22953 [*]	.10857	.035	.0161	.4430

		36- 40 ปี		-.00747	.09771	.939	-.1996	.1846
		41 ปีขึ้นไป		-.22275 [*]	.08915	.013	-.3980	-.0475
	36- 40 ปี	20-25 ปี		-.18469	.13576	.174	-.4516	.0822
		26-30 ปี		.23699 [*]	.10882	.030	.0231	.4509
		31-35 ปี		.00747	.09771	.939	-.1846	.1996
		41 ปีขึ้นไป		-.21528 [*]	.08945	.017	-.3911	-.0394
	41 ปีขึ้นไป	20-25 ปี		.03059	.12973	.814	-.2245	.2856
		26-30 ปี		.45227 [*]	.10120	.000	.2533	.6512
		31-35 ปี		.22275 [*]	.08915	.013	.0475	.3980
		36- 40 ปี		.21528 [*]	.08945	.017	.0394	.3911
	ความมั่นใจ	20-25 ปี	26-30 ปี	.40287 [*]	.17220	.020	.0643	.7414
			31-35 ปี	.14993	.16236	.356	-.1693	.4691
			36- 40 ปี	-.04435	.16260	.785	-.3640	.2753
			41 ปีขึ้นไป	-.31582 [*]	.15538	.043	-.6213	-.0103
	26-30 ปี	20-25 ปี		-.40287 [*]	.17220	.020	-.7414	-.0643
			31-35 ปี	-.25293	.13004	.052	-.5086	.0027
			36- 40 ปี	-.44722 [*]	.13034	.001	-.7035	-.1910
			41 ปีขึ้นไป	-.71869 [*]	.12122	.000	-.9570	-.4804
	31-35 ปี	20-25 ปี		-.14993	.16236	.356	-.4691	.1693
			26-30 ปี	.25293	.13004	.052	-.0027	.5086
			36- 40 ปี	-.19429	.11704	.098	-.4244	.0358
			41 ปีขึ้นไป	-.46575 [*]	.10678	.000	-.6757	-.2558
	36- 40 ปี	20-25 ปี		.04435	.16260	.785	-.2753	.3640
			26-30 ปี	.44722 [*]	.13034	.001	.1910	.7035
			31-35 ปี	.19429	.11704	.098	-.0358	.4244
			41 ปีขึ้นไป	-.27146 [*]	.10714	.012	-.4821	-.0608
	41 ปีขึ้นไป	20-25 ปี		.31582 [*]	.15538	.043	.0103	.6213
			26-30 ปี	.71869 [*]	.12122	.000	.4804	.9570
			31-35 ปี	.46575 [*]	.10678	.000	.2558	.6757
			36- 40 ปี	.27146 [*]	.10714	.012	.0608	.4821
คุณภาพการบริการ	20-25 ปี	26-30 ปี		.23219 [*]	.10786	.032	.0201	.4442
			31-35 ปี	.07111	.10169	.485	-.1288	.2710
			36- 40 ปี	.08100	.10184	.427	-.1192	.2812
			41 ปีขึ้นไป	-.13453	.09732	.168	-.3259	.0568
	26-30 ปี	20-25 ปี		-.23219 [*]	.10786	.032	-.4442	-.0201
			31-35 ปี	-.16107 [*]	.08145	.049	-.3212	-.0009
			36- 40 ปี	-.15119	.08164	.065	-.3117	.0093
			41 ปีขึ้นไป	-.36672 [*]	.07592	.000	-.5160	-.2175
	31-35 ปี	20-25 ปี		-.07111	.10169	.485	-.2710	.1288

	26-30 ปี	.16107 [*]	.08145	.049	.0009	.3212
	36- 40 ปี	.00989	.07330	.893	-.1342	.1540
	41 ปีขึ้นไป	-.20564 [*]	.06688	.002	-.3371	-.0742
36- 40 ปี	20-25 ปี	-.08100	.10184	.427	-.2812	.1192
	26-30 ปี	.15119	.08164	.065	-.0093	.3117
	31-35 ปี	-.00989	.07330	.893	-.1540	.1342
	41 ปีขึ้นไป	-.21553 [*]	.06711	.001	-.3475	-.0836
41 ปีขึ้นไป	20-25 ปี	.13453	.09732	.168	-.0568	.3259
	26-30 ปี	.36672 [*]	.07592	.000	.2175	.5160
	31-35 ปี	.20564 [*]	.06688	.002	.0742	.3371
	36- 40 ปี	.21553 [*]	.06711	.001	.0836	.3475



ระดับการศึกษา

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สัมผัสได้	Between Groups	2.023	3	.674	2.209	.087
	Within Groups	120.865	396	.305		
	Total	122.888	399			
เชื่องมือและวางใจ	Between Groups	.984	3	.328	1.033	.378
	Within Groups	125.776	396	.318		
	Total	126.760	399			
ตอบสนองลูกค้า	Between Groups	2.583	3	.861	2.934	.033
	Within Groups	116.189	396	.293		
	Total	118.772	399			
การเอาใจใส่	Between Groups	5.282	3	1.761	4.072	.007
	Within Groups	171.224	396	.432		
	Total	176.505	399			
ความมั่นใจ	Between Groups	19.200	3	6.400	10.339	.000
	Within Groups	245.122	396	.619		
	Total	264.322	399			
คุณภาพการบริการ	Between Groups	4.404	3	1.468	6.059	.000
	Within Groups	95.936	396	.242		
	Total	100.340	399			

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ตอบสนองลูกค้า	ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	อนุปริญญา/ปวส.	.2250 [*]	.0927	.016	.043	.407
		ปริญญาตรี	.1819 [*]	.0767	.018	.031	.333
		สูงกว่าปริญญาตรี	.0468	.1031	.650	-.156	.249
	อนุปริญญา/ปวส.	ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	-.2250 [*]	.0927	.016	-.407	-.043
		ปริญญาตรี	-.0432	.0738	.559	-.188	.102
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.1782	.1009	.078	-.377	.020
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	-.1819 [*]	.0767	.018	-.333	-.031
		อนุปริญญา/ปวส.	.0432	.0738	.559	-.102	.188
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.1351	.0865	.119	-.305	.035
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	-.0468	.1031	.650	-.249	.156
		อนุปริญญา/ปวส.	.1782	.1009	.078	-.020	.377
		ปริญญาตรี	.1351	.0865	.119	-.035	.305
ความมั่นใจ	ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	อนุปริญญา/ปวส.	.6493 [*]	.1346	.000	.385	.914
		ปริญญาตรี	.5597 [*]	.1114	.000	.341	.779
		สูงกว่าปริญญาตรี	.3368 [*]	.1497	.025	.042	.631
	อนุปริญญา/ปวส.	ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	-.6493 [*]	.1346	.000	-.914	-.385
		ปริญญาตรี	-.0895	.1071	.404	-.300	.121
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.3125 [*]	.1466	.034	-.601	-.024
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	-.5597 [*]	.1114	.000	-.779	-.341
		อนุปริญญา/ปวส.	.0895	.1071	.404	-.121	.300
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.2230	.1256	.077	-.470	.024
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	-.3368 [*]	.1497	.025	-.631	-.042

		อนุปรัชญา/ปวส.	.3125*	.1466	.034	.024	.601
		ปรัชญาตรี	.2230	.1256	.077	-.024	.470
คุณภาพการ บริการโดยรวม	ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	อนุปรัชญา/ปวส.	.295698*	.084213	.000	.13014	.46126
		ปรัชญาตรี	.271986*	.069670	.000	.13502	.40895
		สูงกว่าปรัชญาตรี	.145235	.093671	.122	-.03892	.32939
	อนุปรัชญา/ปวส.	ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	-.295698*	.084213	.000	-.46126	-.13014
		ปรัชญาตรี	-.023712	.067019	.724	-.15547	.10805
		สูงกว่าปรัชญาตรี	-.150463	.091716	.102	-.33077	.02985
	ปรัชญาตรี	ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	-.271986*	.069670	.000	-.40895	-.13502
		อนุปรัชญา/ปวส.	.023712	.067019	.724	-.10805	.15547
		สูงกว่าปรัชญาตรี	-.126751	.078574	.108	-.28123	.02772
	สูงกว่าปรัชญาตรี	ต่ำกว่า ปวช.หรือ ม.6	-.145235	.093671	.122	-.32939	.03892
		อนุปรัชญา/ปวส.	.150463	.091716	.102	-.02985	.33077
		ปรัชญาตรี	.126751	.078574	.108	-.02772	.28123

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



รายได้

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สัมพัทธ์ได้	Between Groups	4.843	5	.969	3.233	.007
	Within Groups	118.045	394	.300		
	Total	122.888	399			
เชื่อถือและวางใจ	Between Groups	6.871	5	1.374	4.516	.001
	Within Groups	119.889	394	.304		
	Total	126.760	399			
ตอบสนองลูกค้า	Between Groups	5.227	5	1.045	3.627	.003
	Within Groups	113.545	394	.288		
	Total	118.772	399			
การเอาใจใส่	Between Groups	16.006	5	3.201	7.858	.000
	Within Groups	160.500	394	.407		
	Total	176.505	399			
ความมั่นใจ	Between Groups	24.656	5	4.931	8.107	.000
	Within Groups	239.666	394	.608		
	Total	264.322	399			
คุณภาพการบริการ	Between Groups	9.082	5	1.816	7.842	.000
	Within Groups	91.257	394	.232		
	Total	100.340	399			



Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
สัมพัทธ์ได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	.2684 [*]	.1145	.020	.043	.493
		20,001-30,000 บาท	.2802 [*]	.1126	.013	.059	.502
		30,001-40,000 บาท	.3897 [*]	.1238	.002	.146	.633
		40,001-50,000 บาท	.2190	.1308	.095	-.038	.476
		มากกว่า 50,000 บาท	.0829	.1208	.493	-.155	.320
	10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.2684 [*]	.1145	.020	-.493	-.043
		20,001-30,000 บาท	.0118	.0763	.877	-.138	.162
		30,001-40,000 บาท	.1213	.0920	.188	-.060	.302
		40,001-50,000 บาท	-.0494	.1013	.626	-.248	.150
		มากกว่า 50,000 บาท	-.1855 [*]	.0879	.036	-.358	-.013
	20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.2802 [*]	.1126	.013	-.502	-.059
		10,001-20,000 บาท	-.0118	.0763	.877	-.162	.138
		30,001-40,000 บาท	.1095	.0897	.223	-.067	.286
		40,001-50,000 บาท	-.0611	.0992	.538	-.256	.134
		มากกว่า 50,000 บาท	-.1973 [*]	.0855	.022	-.365	-.029
	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.3897 [*]	.1238	.002	-.633	-.146
		10,001-20,000 บาท	-.1213	.0920	.188	-.302	.060
		20,001-30,000 บาท	-.1095	.0897	.223	-.286	.067
		40,001-50,000 บาท	-.1706	.1117	.128	-.390	.049
		มากกว่า 50,000 บาท	-.3068 [*]	.0998	.002	-.503	-.111
	40,001-50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.2190	.1308	.095	-.476	.038
		10,001-20,000 บาท	.0494	.1013	.626	-.150	.248
		20,001-30,000 บาท	.0611	.0992	.538	-.134	.256

		30,001-40,000 บาท	.1706	.1117	.128	-.049	.390
		มากกว่า 50,000 บาท	-.1361	.1084	.210	-.349	.077
เชื้อถื้อและ วางใจ	มากกว่า 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.0829	.1208	.493	-.320	.155
		10,001-20,000 บาท	.1855*	.0879	.036	.013	.358
		20,001-30,000 บาท	.1973*	.0855	.022	.029	.365
		30,001-40,000 บาท	.3068*	.0998	.002	.111	.503
		40,001-50,000 บาท	.1361	.1084	.210	-.077	.349
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	.2764*	.1154	.017	.050	.503
		20,001-30,000 บาท	.1677	.1135	.140	-.055	.391
		30,001-40,000 บาท	.3498*	.1248	.005	.104	.595
		40,001-50,000 บาท	.0413	.1319	.754	-.218	.301
		มากกว่า 50,000 บาท	-.0235	.1218	.847	-.263	.216
	10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.2764*	.1154	.017	-.503	-.050
		20,001-30,000 บาท	-.1087	.0769	.158	-.260	.042
		30,001-40,000 บาท	.0734	.0928	.429	-.109	.256
		40,001-50,000 บาท	-.2351*	.1021	.022	-.436	-.034
		มากกว่า 50,000 บาท	-.2999*	.0886	.001	-.474	-.126
	20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.1677	.1135	.140	-.391	.055
		10,001-20,000 บาท	.1087	.0769	.158	-.042	.260
		30,001-40,000 บาท	.1821*	.0904	.045	.004	.360
		40,001-50,000 บาท	-.1264	.0999	.206	-.323	.070
		มากกว่า 50,000 บาท	-.1912*	.0862	.027	-.361	-.022
	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.3498*	.1248	.005	-.595	-.104
		10,001-20,000 บาท	-.0734	.0928	.429	-.256	.109
		20,001-30,000 บาท	-.1821*	.0904	.045	-.360	-.004
		40,001-50,000 บาท	-.3085*	.1126	.006	-.530	-.087
		มากกว่า 50,000 บาท	-.3733*	.1006	.000	-.571	-.176
	40,001-50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.0413	.1319	.754	-.301	.218

		10,001-20,000 บาท	.2351*	.1021	.022	.034	.436
		20,001-30,000 บาท	.1264	.0999	.206	-.070	.323
		30,001-40,000 บาท	.3085*	.1126	.006	.087	.530
		มากกว่า 50,000 บาท	-.0648	.1092	.553	-.279	.150
	มากกว่า 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.0235	.1218	.847	-.216	.263
		10,001-20,000 บาท	.2999*	.0886	.001	.126	.474
		20,001-30,000 บาท	.1912*	.0862	.027	.022	.361
		30,001-40,000 บาท	.3733*	.1006	.000	.176	.571
		40,001-50,000 บาท	.0648	.1092	.553	-.150	.279
การตอบสนอง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	.1031	.1123	.359	-.118	.324
		20,001-30,000 บาท	.1778	.1105	.108	-.039	.395
		30,001-40,000 บาท	.2323	.1215	.056	-.006	.471
		40,001-50,000 บาท	.0746	.1283	.561	-.178	.327
		มากกว่า 50,000 บาท	-.1239	.1185	.296	-.357	.109
	10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.1031	.1123	.359	-.324	.118
		20,001-30,000 บาท	.0747	.0748	.319	-.072	.222
		30,001-40,000 บาท	.1292	.0903	.153	-.048	.307
		40,001-50,000 บาท	-.0285	.0993	.774	-.224	.167
		มากกว่า 50,000 บาท	-.2271*	.0862	.009	-.397	-.058
	20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.1778	.1105	.108	-.395	.039
		10,001-20,000 บาท	-.0747	.0748	.319	-.222	.072
		30,001-40,000 บาท	.0546	.0880	.536	-.118	.228
		40,001-50,000 บาท	-.1032	.0973	.289	-.294	.088
		มากกว่า 50,000 บาท	-.3017*	.0838	.000	-.467	-.137
	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.2323	.1215	.056	-.471	.006
		10,001-20,000 บาท	-.1292	.0903	.153	-.307	.048
		20,001-30,000 บาท	-.0546	.0880	.536	-.228	.118
		40,001-50,000 บาท	-.1577	.1096	.151	-.373	.058

มากกว่า 50,000 บาท		-.3563*	.0979	.000	-.549	-.164
40,001-50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.0746	.1283	.561	-.327	.178
	10,001-20,000 บาท	.0285	.0993	.774	-.167	.224
	20,001-30,000 บาท	.1032	.0973	.289	-.088	.294
	30,001-40,000 บาท	.1577	.1096	.151	-.058	.373
	มากกว่า 50,000 บาท	-.1985	.1063	.062	-.407	.010
มากกว่า 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.1239	.1185	.296	-.109	.357
	10,001-20,000 บาท	.2271*	.0862	.009	.058	.397
	20,001-30,000 บาท	.3017*	.0838	.000	.137	.467
	30,001-40,000 บาท	.3563*	.0979	.000	.164	.549
	40,001-50,000 บาท	.1985	.1063	.062	-.010	.407
การเอาใจใส่	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.4010*	.1335	.003	.139	.664
	10,001-20,000 บาท	.4820*	.1313	.000	.224	.740
	20,001-30,000 บาท	.6062*	.1444	.000	.322	.890
	30,001-40,000 บาท	.0913	.1526	.550	-.209	.391
	40,001-50,000 บาท	.1120	.1409	.427	-.165	.389
10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.4010*	.1335	.003	-.664	-.139
	10,001-20,000 บาท	.0809	.0890	.363	-.094	.256
	20,001-30,000 บาท	.2051	.1073	.057	-.006	.416
	30,001-40,000 บาท	-.3098*	.1181	.009	-.542	-.078
	40,001-50,000 บาท	-.2891*	.1025	.005	-.491	-.088
20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.4820*	.1313	.000	-.740	-.224
	10,001-20,000 บาท	-.0809	.0890	.363	-.256	.094
	20,001-30,000 บาท	.1242	.1046	.236	-.082	.330
	30,001-40,000 บาท	-.3907*	.1156	.001	-.618	-.163
	40,001-50,000 บาท	-.3700*	.0997	.000	-.566	-.174
30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.6062*	.1444	.000	-.890	-.322
	10,001-20,000 บาท	-.2051	.1073	.057	-.416	.006

		20,001-30,000 บาท		-.1242	.1046	.236	-.330	.082
		40,001-50,000 บาท		-.5149*	.1303	.000	-.771	-.259
		มากกว่า 50,000 บาท		-.4942*	.1164	.000	-.723	-.265
	40,001-50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท		-.0913	.1526	.550	-.391	.209
		10,001-20,000 บาท		.3098*	.1181	.009	.078	.542
		20,001-30,000 บาท		.3907*	.1156	.001	.163	.618
		30,001-40,000 บาท		.5149*	.1303	.000	.259	.771
		มากกว่า 50,000 บาท		.0207	.1264	.870	-.228	.269
	มากกว่า 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท		-.1120	.1409	.427	-.389	.165
		10,001-20,000 บาท		.2891*	.1025	.005	.088	.491
		20,001-30,000 บาท		.3700*	.0997	.000	.174	.566
		30,001-40,000 บาท		.4942*	.1164	.000	.265	.723
		40,001-50,000 บาท		-.0207	.1264	.870	-.269	.228
ความมั่นใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท		.3080	.1631	.060	-.013	.629
		20,001-30,000 บาท		.6515*	.1605	.000	.336	.967
		30,001-40,000 บาท		.6708*	.1765	.000	.324	1.018
		40,001-50,000 บาท		.1024	.1864	.583	-.264	.469
		มากกว่า 50,000 บาท		.1423	.1721	.409	-.196	.481
	10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท		-.3080	.1631	.060	-.629	.013
		20,001-30,000 บาท		.3435*	.1087	.002	.130	.557
		30,001-40,000 บาท		.3628*	.1311	.006	.105	.621
		40,001-50,000 บาท		-.2056	.1443	.155	-.489	.078
		มากกว่า 50,000 บาท		-.1657	.1253	.187	-.412	.081
	20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท		-.6515*	.1605	.000	-.967	-.336
		10,001-20,000 บาท		-.3435*	.1087	.002	-.557	-.130
		30,001-40,000 บาท		.0193	.1278	.880	-.232	.271
		40,001-50,000 บาท		-.5491*	.1413	.000	-.827	-.271
		มากกว่า 50,000 บาท		-.5092*	.1218	.000	-.749	-.270

30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.6708*	.1765	.000	-1.018	-.324
	10,001-20,000 บาท	-.3628*	.1311	.006	-.621	-.105
	20,001-30,000 บาท	-.0193	.1278	.880	-.271	.232
	40,001-50,000 บาท	-.5685*	.1592	.000	-.881	-.255
	มากกว่า 50,000 บาท	-.5285*	.1422	.000	-.808	-.249
40,001-50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.1024	.1864	.583	-.469	.264
	10,001-20,000 บาท	.2056	.1443	.155	-.078	.489
	20,001-30,000 บาท	.5491*	.1413	.000	.271	.827
	30,001-40,000 บาท	.5685*	.1592	.000	.255	.881
	มากกว่า 50,000 บาท	.0399	.1544	.796	-.264	.343
มากกว่า 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.1423	.1721	.409	-.481	.196
	10,001-20,000 บาท	.1657	.1253	.187	-.081	.412
	20,001-30,000 บาท	.5092*	.1218	.000	.270	.749
	30,001-40,000 บาท	.5285*	.1422	.000	.249	.808
	40,001-50,000 บาท	-.0399	.1544	.796	-.343	.264
คุณภาพการบริการ โดยรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.271389*	.100664	.007	.07348	.46929
	10,001-20,000 บาท	.351832*	.099031	.000	.15714	.54653
	20,001-30,000 บาท	.449762*	.108888	.000	.23569	.66384
	30,001-40,000 บาท	.105714	.115045	.359	-.12046	.33189
	40,001-50,000 บาท	.037949	.106226	.721	-.17089	.24679
10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.271389*	.100664	.007	-.46929	-.07348
	10,001-20,000 บาท	.080443	.067077	.231	-.05143	.21232
	20,001-30,000 บาท	.178373*	.080924	.028	.01928	.33747
	30,001-40,000 บาท	-.165675	.089036	.064	-.34072	.00937
	40,001-50,000 บาท	-.233440*	.077305	.003	-.38542	-.08146
20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.351832*	.099031	.000	-.54653	-.15714
	10,001-20,000 บาท	-.080443	.067077	.231	-.21232	.05143

30,001-40,000 บาท		.097930	.078884	.215	-.05716	.25302
40,001-50,000 บาท		-.246118*	.087186	.005	-.41752	-.07471
มากกว่า 50,000 บาท		-.313883*	.075166	.000	-.46166	-.16611
30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.449762*	.108888	.000	-.66384	-.23569
	10,001-20,000 บาท	-.178373*	.080924	.028	-.33747	-.01928
	20,001-30,000 บาท	-.097930	.078884	.215	-.25302	.05716
	40,001-50,000 บาท	-.344048*	.098238	.001	-.53718	-.15091
	มากกว่า 50,000 บาท	-.411813*	.087746	.000	-.58432	-.23930
40,001-50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.105714	.115045	.359	-.33189	.12046
	10,001-20,000 บาท	.165675	.089036	.064	-.00937	.34072
	20,001-30,000 บาท	.246118*	.087186	.005	.07471	.41752
	30,001-40,000 บาท	.344048*	.098238	.001	.15091	.53718
	มากกว่า 50,000 บาท	-.067766	.095279	.477	-.25508	.11955
มากกว่า 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.037949	.106226	.721	-.24679	.17089
	10,001-20,000 บาท	.233440*	.077305	.003	.08146	.38542
	20,001-30,000 บาท	.313883*	.075166	.000	.16611	.46166
	30,001-40,000 บาท	.411813*	.087746	.000	.23930	.58432
	40,001-50,000 บาท	.067766	.095279	.477	-.11955	.25508

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



อาชีพ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สัมผัสดได้	Between Groups	3.886	5	.777	2.573	.026
	Within Groups	119.002	394	.302		
	Total	122.888	399			
ความมั่นใจ	Between Groups	10.924	5	2.185	3.397	.005
	Within Groups	253.398	394	.643		
	Total	264.322	399			



Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
สัมผัสดได้	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	.2231	.1155	.054	-.004	.450
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.0927	.1206	.443	-.144	.330
		นักเรียน/นักศึกษา	.1843	.2222	.407	-.253	.621
		รับจ้าง/อาชีพอิสระ	.1561	.1267	.219	-.093	.405
		อื่นๆ	-.1765	.1659	.288	-.503	.150
	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	-.2231	.1155	.054	-.450	.004
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.1305	.0682	.056	-.264	.004
		นักเรียน/นักศึกษา	-.0388	.1987	.845	-.429	.352
		รับจ้าง/อาชีพอิสระ	-.0670	.0785	.394	-.221	.087
		อื่นๆ	-.3996*	.1327	.003	-.660	-.139
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	-.0927	.1206	.443	-.330	.144
		พนักงานบริษัทเอกชน	.1305	.0682	.056	-.004	.264
		นักเรียน/นักศึกษา	.0916	.2017	.650	-.305	.488
		รับจ้าง/อาชีพอิสระ	.0634	.0859	.460	-.105	.232
		อื่นๆ	-.2691	.1372	.051	-.539	.001
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.1843	.2222	.407	-.621	.253
		พนักงานบริษัทเอกชน	.0388	.1987	.845	-.352	.429

			ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.0916	.2017	.650	-488	.305
			รับจ้าง/อาชีพอิสระ	-.0282	.2054	.891	-432	.376
			อื่นๆ	-.3607	.2316	.120	-816	.095
ความมั่นใจ	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	-1.561	.1267	.219	-405	.093	
		พนักงานบริษัทเอกชน	.0670	.0785	.394	-.087	.221	
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.0634	.0859	.460	-.232	.105	
		นักเรียน/นักศึกษา	.0282	.2054	.891	-.376	.432	
		อื่นๆ	-.3326*	.1426	.020	-.613	-.052	
		อื่นๆ	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	.1765	.1659	.288	-.150	.503
		พนักงานบริษัทเอกชน	.3996*	.1327	.003	.139	.660	
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.2691	.1372	.051	.000	.539	
		นักเรียน/นักศึกษา	.3607	.2316	.120	-.095	.816	
		รับจ้าง/อาชีพอิสระ	.3326*	.1426	.020	.052	.613	
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	.4362*	.1685	.010	.105	.767	
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.1760	.1760	.318	-.170	.522	
		นักเรียน/นักศึกษา	.4968	.3242	.126	-.141	1.134	
		รับจ้าง/อาชีพอิสระ	.0654	.1849	.724	-.298	.429	
		อื่นๆ	.2665	.2420	.271	-.209	.742	
พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	-.4362*	.1685	.010	-.767	-.105		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.2602*	.0995	.009	-.456	-.065		
	นักเรียน/นักศึกษา	.0606	.2899	.835	-.509	.631		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	-.3708*	.1145	.001	-.596	-.146		
	อื่นๆ	-.1697	.1937	.382	-.550	.211		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	-.1760	.1760	.318	-.522	.170		
	พนักงานบริษัทเอกชน	.2602*	.0995	.009	.065	.456		
	นักเรียน/นักศึกษา	.3208	.2943	.276	-.258	.899		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	-.1106	.1253	.378	-.357	.136		
	อื่นๆ	.0905	.2002	.651	-.303	.484		
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	-.4968	.3242	.126	-1.134	.141		
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.0606	.2899	.835	-.631	.509		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.3208	.2943	.276	-.899	.258		

รับจ้าง/อาชีพอิสระ		-.4314	.2998	.151	-1.021	.158
อื่นๆ		-.2303	.3380	.496	-.895	.434
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	-.0654	.1849	.724	-.429	.298
	พนักงานบริษัทเอกชน	.3708*	.1145	.001	.146	.596
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.1106	.1253	.378	-.136	.357
	นักเรียน/นักศึกษา	.4314	.2998	.151	-.158	1.021
	อื่นๆ	.2011	.2081	.334	-.208	.610
อื่นๆ	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	-.2665	.2420	.271	-.742	.209
	พนักงานบริษัทเอกชน	.1697	.1937	.382	-.211	.550
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.0905	.2002	.651	-.484	.303
	นักเรียน/นักศึกษา	.2303	.3380	.496	-.434	.895
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	-.2011	.2081	.334	-.610	.208

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA

ประเภทของรถยนต์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.332	3	1.777	4.112	.007
Within Groups	171.173	396	.432		
Total	176.505	399			

Multiple Comparisons

การเอาใจใส่

LSD

(I) ลักษณะของรถ	(J) ลักษณะของรถ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
รถแท็กซี่	รถกระบะ	.2294*	.0761	.003	.080	.379
	รถแวน (MPV/SUV)	.2491*	.1083	.022	.036	.462
	รถตู้	.2117	.1610	.189	-.105	.528
รถกระบะ	รถแท็กซี่	-.2294*	.0761	.003	-.379	-.080
	รถแวน (MPV/SUV)	.0197	.1171	.867	-.211	.250
	รถตู้	-.0178	.1671	.915	-.346	.311
รถแวน (MPV/SUV)	รถแท็กซี่	-.2491*	.1083	.022	-.462	-.036
	รถกระบะ	-.0197	.1171	.867	-.250	.211
	รถตู้	-.0375	.1840	.839	-.399	.324
รถตู้	รถแท็กซี่	-.2117	.1610	.189	-.528	.105
	รถกระบะ	.0178	.1671	.915	-.311	.346
	รถแวน (MPV/SUV)	.0375	.1840	.839	-.324	.399

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



ประเภทของน้ำมันเครื่อง

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สัมผัสได้	Between Groups	.450	2	.225	.730	.483
	Within Groups	122.438	397	.308		
	Total	122.888	399			
เชืือถือและวางใจ	Between Groups	.426	2	.213	.669	.513
	Within Groups	126.334	397	.318		
	Total	126.760	399			
ตอบสนองลูกค้า	Between Groups	.786	2	.393	1.323	.267
	Within Groups	117.985	397	.297		
	Total	118.772	399			
การเอาใจใส่	Between Groups	.828	2	.414	.935	.393
	Within Groups	175.678	397	.443		
	Total	176.505	399			
ความมั่นใจ	Between Groups	3.860	2	1.930	2.941	.054
	Within Groups	260.462	397	.656		
	Total	264.322	399			
คุณภาพการบริการ	Between Groups	.298	2	.149	.591	.554
	Within Groups	100.042	397	.252		
	Total	100.340	399			



คุณภาพบริการโดยรวม

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.339	.337	.408206
2	.615 ^b	.379	.375	.396333

a. Predictors: (Constant), Place

b. Predictors: (Constant), Place, Promotion

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.020	1	34.020	204.161	.000 ^a
	Residual	66.320	398	.167		
	Total	100.340	399			
2	Regression	37.979	2	18.989	120.890	.000 ^b
	Residual	62.361	397	.157		
	Total	100.340	399			

a. Predictors: (Constant), Place

b. Predictors: (Constant), Place, Promotion

c. Dependent Variable: คุณภาพการบริการ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.892	.138		13.695	.000
	Place	.483	.034	.582	14.289	.000
2	(Constant)	1.638	.143		11.434	.000
	Place	.382	.039	.461	9.924	.000
	Promotion	.179	.036	.233	5.020	.000

a. Dependent Variable: คุณภาพการบริการ

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ Y_1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.231	.4865
2	.493 ^b	.243	.239	.4840

a. Predictors: (Constant), Place

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.231	.4865
2	.493 ^b	.243	.239	.4840

b. Predictors: (Constant), Place, Product

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.680	1	28.680	121.164	.000 ^a
	Residual	94.208	398	.237		
	Total	122.888	399			
2	Regression	29.879	2	14.939	63.767	.000 ^b
	Residual	93.009	397	.234		
	Total	122.888	399			

a. Predictors: (Constant), Place

b. Predictors: (Constant), Place, Product

c. Dependent Variable: สัมผัสได้

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.352	.165		14.289	.000
	Place	.444	.040	.483	11.007	.000
2	(Constant)	2.076	.204		10.167	.000
	Place	.396	.045	.431	8.747	.000
	Product	.114	.050	.112	2.262	.024

a. Dependent Variable: สัมผัสได้

ด้านความเชื่อถือนี้และไว้วางใจ Y_2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.214	.212	.5004
2	.516 ^b	.267	.263	.4839

a. Predictors: (Constant), Place

b. Predictors: (Constant), Place, Product

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.093	1	27.093	108.192	.000 ^a
	Residual	99.667	398	.250		
	Total	126.760	399			
2	Regression	33.801	2	16.900	72.176	.000 ^d
	Residual	92.960	397	.234		
	Total	126.760	399			

a. Predictors: (Constant), Place

b. Predictors: (Constant), Place, Product

c. Dependent Variable: เชื้อถั่วและวางใจ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.323	.169		13.721	.000
	Place	.431	.041	.462	10.402	.000
2	(Constant)	1.671	.204		8.182	.000
	Place	.319	.045	.342	7.039	.000
	Product	.269	.050	.260	5.352	.000

a. Dependent Variable: เชื้อถั่วและวางใจ

ด้านความเชื่อถั่วและวางใจ Y₃

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.330	.328	.4472
2	.606 ^d	.367	.364	.4351

a. Predictors: (Constant), Place

b. Predictors: (Constant), Place, Promotion

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.191	1	39.191	195.999	.000 ^a
	Residual	79.581	398	.200		
	Total	118.772	399			
2	Regression	43.609	2	21.805	115.169	.000 ^d
	Residual	75.162	397	.189		
	Total	118.772	399			

a. Predictors: (Constant), Place

b. Predictors: (Constant), Place, Promotion

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.766	.151		11.673	.000
	Place	.519	.037	.574	14.000	.000
2	(Constant)	1.499	.157		9.526	.000
	Place	.412	.042	.456	9.742	.000
	Promotion	.189	.039	.226	4.831	.000

a. Dependent Variable: ตอบสนองลูกค้า

ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ Y_4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.401 ^a	.161	.159	.6099
2	.456 ^b	.208	.204	.5935

a. Predictors: (Constant), Promotion

b. Predictors: (Constant), Promotion, Place

ANOVA^c

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28.447	1	28.447	76.470	.000 ^a
Residual	148.058	398	.372		
Total	176.505	399			
2 Regression	36.650	2	18.325	52.018	.000 ^b
Residual	139.856	397	.352		
Total	176.505	399			

a. Predictors: (Constant), Promotion

b. Predictors: (Constant), Promotion, Place

c. Dependent Variable: การเอาใจใส่

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.201	.176		12.540	.000
Promotion	.410	.047	.401	8.745	.000
2 (Constant)	1.575	.215		7.338	.000
Promotion	.275	.054	.269	5.140	.000
Place	.278	.058	.253	4.825	.000

a. Dependent Variable: การเอาใจใส่

ด้านความเชื่อถือนะและไว้วางใจ Y₅

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 ^a	.191	.189	.7328
2	.482 ^b	.232	.228	.7150

a. Predictors: (Constant), Place

b. Predictors: (Constant), Place, Promotion

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.603	1	50.603	94.236	.000 ^a
	Residual	213.719	398	.537		
	Total	264.322	399			
2	Regression	61.343	2	30.671	59.989	.000 ^d
	Residual	202.979	397	.511		
	Total	264.322	399			

a. Predictors: (Constant), Place

b. Predictors: (Constant), Place, Promotion

c. Dependent Variable: ความมั่นใจ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.054	.248		4.249	.000
	Place	.590	.061	.438	9.708	.000
2	(Constant)	.636	.259		2.461	.014
	Place	.423	.070	.314	6.087	.000
	Promotion	.295	.064	.236	4.583	.000

a. Dependent Variable: ความมั่นใจ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายนิรุทธ์ เติ้งพลอย
วัน เดือน ปี ที่อยู่	5 สิงหาคม 2520 48/684 หมู่บ้าน เค.ซี.การเดินที่โฮม ซ.นิมิตใหม่ 40 ถ.นิมิตใหม่ แขวงสามวาตะวันตก เขตคลองสามวา จ.กรุงเทพมหานคร 10510
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยสยาม ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ.2548 - ปัจจุบัน บริษัทจอห์นสัน คอนโทรล เวิลด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง	วิศวกรโครงการ
E-Mail	niruth.thengploy@jci.com

