



ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่ระดับความไม่พึงพอใจต่อการได้รับ
บริการเคาะฟันสีรยนต์ของลูกค้า ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด



ธนวัฒน์ กัณฑ์นิกุล

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่ระดับความไม่พึงพอใจต่อการได้รับ
บริการเคาะฟันสีรยนต์ของลูกค้า ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ระดับความไม่พึงพอใจต่อการ
ได้รับบริการเคาะฟันสีรถยนต์ของลูกค้า ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด"
ของ ธนวัฒน์ กันต์นิกุล
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา-

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.ภาวิณี สตาร์เจล)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต)

อนุมัติ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ระดับความไม่พึงพอใจต่อการได้รับบริการเคาะพ่นสีรถยนต์ของลูกค้า ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด
ผู้วิจัย	ธนวัฒน์ กันต์นิกุล
ประธานที่ปรึกษา	ดร.ภาวิณี สตาร์เจล
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2564
คำสำคัญ	ความไม่พึงพอใจ, ปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรม, การบริการ, รถยนต์

บทคัดย่อ

ด้วยสถานการณ์การใช้งานรถยนต์ในยุคปัจจุบันมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น โอกาสที่ผู้คนจะนำรถยนต์ของตนเองมาใช้บริการเคาะพ่นสีก็เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเมื่อใช้รถยนต์ไปได้สักระยะเวลาหนึ่ง ก็ย่อมที่จะมีการเสื่อมสภาพ ชำรุด หรือเกิดอุบัติเหตุโดยที่ไม่ได้มีการคาดหมายไว้ การซ่อมบำรุงและรักษาจึงจำเป็นต้องผู้ขับขี่หรือใช้งานรถยนต์ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์และระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า และศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์และระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ดำเนินการศึกษาเก็บข้อมูลในรูปแบบลักษณะผสม กล่าวคือการศึกษาเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ขนาดกลาง ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด โดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการทั้งหมด ซึ่งผู้ศึกษาจะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยที่สุด จำนวน 400 คน เพื่อลดความผิดพลาดของการวิเคราะห์ข้อมูล และทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อประกอบข้อมูลเชิงปริมาณ จำนวน 2 คน ผู้ทำการศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะทางสถิติเชิงพรรณนาประกอบไปด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะทางสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วยค่าความแปรปรวนของข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสิรรถยนต์ขนาดกลาง ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 30 ถึง 39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้อยู่ที่ 25,001 บาท ถึง 35,000 บาท มีประสบการณ์ด้านการขับซึรรถยนต์ ตั้งแต่ 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี มีอายุการใช้งานของรถยนต์ตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์เก๋ง 4 ล้อ ใช้บริการประเภทซ่อมทำสีเท่านั้น เคยเข้าศูนย์บริการของบริษัทฯ รถยนต์สาเหตุจากรยนต์เกิดอุบัติเหตุหรือชำรุด ซึ่งใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี แหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์เข้ามาที่ใช้บริการ และพิจารณาจากเงื่อนไขการมีลักษณะกายภาพที่ดี กลุ่มตัวอย่างที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสิรรถยนต์ ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีความไม่พึงพอใจในการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสิรรถยนต์ ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีความไม่พึงพอใจในการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการบริการ ด้านกายภาพ และกลุ่มของด้านการให้บริการด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ตามลำดับ ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสิรรถยนต์ ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีความไม่พึงพอใจในการให้บริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด คือ ด้านราคา การสัมภาษณ์ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีเหตุที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการเคาะฟันสิรเนื่องจากรยนต์เกิดอุบัติเหตุ ซึ่งการพิจารณาในการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการเคาะฟันสิร ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด เนื่องจากได้รับข้อมูลจากบริษัทประกันภัยฯ แนะนำมา และมีการผลิตงานที่มีคุณภาพ มีความเป็นมาตรฐาน และให้ความรู้สึกลดอดภัยแก่ลูกค้าในระหว่างที่รถยนต์กำลังเข้าซ่อม ซึ่งเพศชายจะมีความไม่พึงพอใจในการให้บริการที่แตกต่างกันในด้านสถานที่ ส่วนเพศหญิงนั้นจะมีความไม่พึงพอใจในการให้บริการที่แตกต่างกันในด้านกระบวนการ สรุปได้ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะฟันสิรรถยนต์ ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีความไม่พึงพอใจในการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ และลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะฟันสิรรถยนต์ ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีความไม่พึงพอใจในการให้บริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านราคา หากมีผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องธุรกิจประเภทซ่อมรถยนต์ดังกล่าว เพื่อการพัฒนาต่อยอด หรือการปรับปรุงแก้ไข ผู้วิจัยเสนอแนะให้นำผลการวิจัยที่ได้ข้อสรุปว่าด้านราคาไม่มีผลต่อระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับ

บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน และด้านกระบวนการมีผลต่อระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้าที่แตกต่างกันมากที่สุด มาศึกษาหารายละเอียดว่าข้อมูล รูปแบบ หรือวิธีการใดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจหรือมีผลกระทบต่อการศึกษาในการนำรถยนต์เข้าใช้บริการเคาะพ่นสี ข้อจำกัดของการวิจัยคือ การขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง ต้องใช้ความเพียรพยายามและเทคนิคการสื่อสารต่อกลุ่มตัวอย่างในการขอความร่วมมือ โดยกล่าวถึงประโยชน์ที่จะได้รับ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความร่วมมือที่ดีและให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงในการศึกษา



Title	PERSONAL FACTORS AND BEHAVIOR OF CUSTOMERS' CHOICE AT THE LEVEL OF DISSATISFACTION IN AUTOMOBILE KNOCKING AND PAINTING SERVICE AT PRAKAIYPHET SERVICE CO., LTD.
Author	THANAWAT KANNIKUL
Advisor	Pawinee Stargell, Ph.D.
Academic Paper	M.B.A. Thesis in Business Administration Program, Naresuan University, 2021
Keywords	Dissatisfaction, Personal factors, Behaviors, Services, Automobile

ABSTRACT

The situation of automobile usage, there is an increasing amount. The opportunity for people to bring their own automobiles for knocking and painting services is increasing because when they using their automobile for a while it is inevitable that there will be deterioration, damage or accidents. Maintenance is therefore necessary for the driver. The purpose of this research are study the differences between the personal factors of customers who choose to use the automobile knocking and painting service and the level of dissatisfaction with the customer service and study the difference between the behavior of choosing the automobile knocking and painting service and the level of dissatisfaction with the customer service. The research is a mixed method, there are quantitative research and qualitative research. The tools used in the research are questionnaire, interview and computer. Which is a group of customers who come to use the service of knocking and painting at Prakaiyphet Service Co., Ltd., collecting data from all customers who come to use all services. Convenience Sampling which collects quantitative data from the sample group at least 400 people to reduce the error of data analysis and collects qualitative data for 2 people. The author analyzed the data using descriptive statistics consisting of a percentage, mean and inferential

statistics consisting of the variance of the data (T-Test, One-Way ANOVA).

The results of the research found that the majority of sample groups who chose to use the knocking and painting service at Prakaiyphet Service Co., Ltd. were mostly males, aged between 30 to 39 years old, graduating with a bachelor's degree. Income levels from 25,001 to 35,000 Baht, experience in driving an automobile for 5 years but not more than 10 years, automobile's lifespan of 2 years but not more than 5 years, most of them are 4-wheel sedans. Paint only Used to go to the automobile company service, caused by an accident which uses less than 1 time per year and considering the conditions of having better physical evidence and presentation. The sample group who chose to use the automobile knocking and painting service at Prakaiyphet Service Co., Ltd. The different personal factors and behaviors, had different dissatisfaction in service with statistical significance at the 0.05 level, the most is the process. The sample group who chose to use the automobile knocking and painting service at Prakaiyphet Service Co., Ltd. The different personal factors and behaviors, had different dissatisfaction in service with statistical significance at the 0.05 level, followed by promotion, physical evidence and presentation, product, place and the people, respectively. As for the sample group who chose to use the automobile knocking and painting service at Prakaiyphet Service Co., Ltd. with personal factors and behaviors The difference in service was not significantly different at the 0.05 level, the highest was the price. The interview revealed that males and females had a same reason to bring their automobiles to use the knocking and painting service. The consideration of bringing the automobile to use the knocking and painting service at Prakaiyphet Service Co., Ltd. because it received information from the insurance company, quality, standard and giving customers a sense of safety while the automobile is being repaired. In which males are dissatisfied with different services in terms of location or place. Females were dissatisfied with the services that differed in the process. Therefore, the authors suggest that the result that price does not affect the level of dissatisfaction with different customer services and the process aspect affects the level of dissatisfaction with different customer services at the most. Let's study in detail of information,

form, or method that affect to the customer in making decisions or affects the consideration of bringing the automobile into the knocking and painting service. The limitation of the research is asking for cooperation from the sample group. It requires diligence and communication techniques.



ประกาศขอบคุณการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ดร.ภาวิณี สตาร์เจด ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้อุทิศสละเวลาอันมีค่ามาเป็นทีปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยานิพนธ์อันประกอบไปด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน และ ดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา กรรมการที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

กราบขอบพระคุณ นายปรีชา กันต์นิกุล ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด เป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ขนาดกลาง ขอขอบพระคุณคณะทำงานของ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีในการเข้าไปทำวิจัยและเก็บข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการ ขอขอบพระคุณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์สถานที่สำหรับการทำการวิจัยในครั้งนี้

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ขนาดกลางและผู้ที่เกี่ยวข้องบ้างไม่มากก็น้อย

ธนวัฒน์ กันต์นิกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
ประกาศคุณูปการ.....	ฌ
สารบัญ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ร
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	4
ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ลักษณะมาตรฐานของธุรกิจเคาสม์สิริถยนต์.....	8
แนวคิด ความหมาย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	29

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
ขั้นตอนวิธีการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire Test) และแบบสัมภาษณ์ (Interview Test).....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	36
1. การวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะทางสถิติเชิงพรรณนา.....	36
2. การวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential).....	44
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	120
1. กลุ่มตัวอย่างที่ 1.....	120
2. กลุ่มตัวอย่างที่ 2.....	121
บทที่ 5 บทสรุป.....	122
สรุปผลการวิจัย.....	122
อภิปรายผล.....	125
ข้อเสนอแนะ.....	126
บรรณานุกรม.....	128
ประวัติผู้วิจัย.....	145

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงคะแนนของข้อมูลระดับความไม่พึงพอใจที่ได้รับบริการเคาะพ่นสีรถยนต์	34
ตาราง 2 แสดงข้อมูลการกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลระดับความไม่พึงพอใจที่ได้รับบริการเคาะพ่นสีรถยนต์	35
ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ขนาดกลางด้านเพศ.....	36
ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ขนาดกลางด้านอายุ.....	37
ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ขนาดกลางด้านการศึกษา	37
ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ขนาดกลางด้านรายได้.....	38
ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ขนาดกลางด้านประสบการณ์ขับขี่	38
ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ขนาดกลางด้านอายุการใช้งานของรถยนต์	39
ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ขนาดกลางด้านประเภทรถยนต์	40
ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ด้านประเภทที่ใช้บริการ.....	40
ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ด้านสถานที่ใช้บริการ	41

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ด้าน เหตุผลที่ใช้บริการ	41
ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ด้าน ความถี่ที่ใช้บริการ	42
ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ด้าน แหล่งข้อมูลที่พิจารณาในการนำรถยนต์มาที่ใช้บริการ	43
ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ด้าน เงื่อนไขในการใช้บริการ	43
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล t-Test ของเพศที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน	44
ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของอายุที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสี รถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ	45
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของอายุที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสี รถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านราคา	45
ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของอายุที่มาเลือกใช้บริการเคาะ พ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่ แตกต่างกัน ด้านราคา	46
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของอายุที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสี รถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่	46
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของอายุที่มาเลือกใช้บริการเคาะ พ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่ แตกต่างกัน ด้านสถานที่	47

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของอายุที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสี รถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการบริการ	47
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของอายุที่มามีเลือกใช้บริการเคาะ พ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่ แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการบริการ	48
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของอายุที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสี รถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านบุคลากร	48
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของอายุที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสี รถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ	49
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของอายุที่มามีเลือกใช้บริการเคาะ พ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่ แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ	49
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของอายุที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสี รถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกายภาพ	50
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของอายุที่มามีเลือกใช้บริการเคาะ พ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่ แตกต่างกัน ด้านกายภาพ	50
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของการศึกษาที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการ เคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่ แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ	51

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของรายได้ที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการ
เคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ที่
แตกต่างกัน ด้านกายภาพ.....64

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของรายได้ที่ต่างกันที่เลือกใช้
บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการใช้บริการของ
ลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกายภาพ.....65

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของประสบการณ์ชั้นบริการชั้นปีที่ต่างกัน
ที่เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับ
บริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ.....66

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของประสบการณ์ชั้นบริการชั้นปีที่
ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการ
ได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ.....66

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของประสบการณ์ชั้นบริการชั้นปีที่ต่างกัน
ที่เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับ
บริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านราคา67

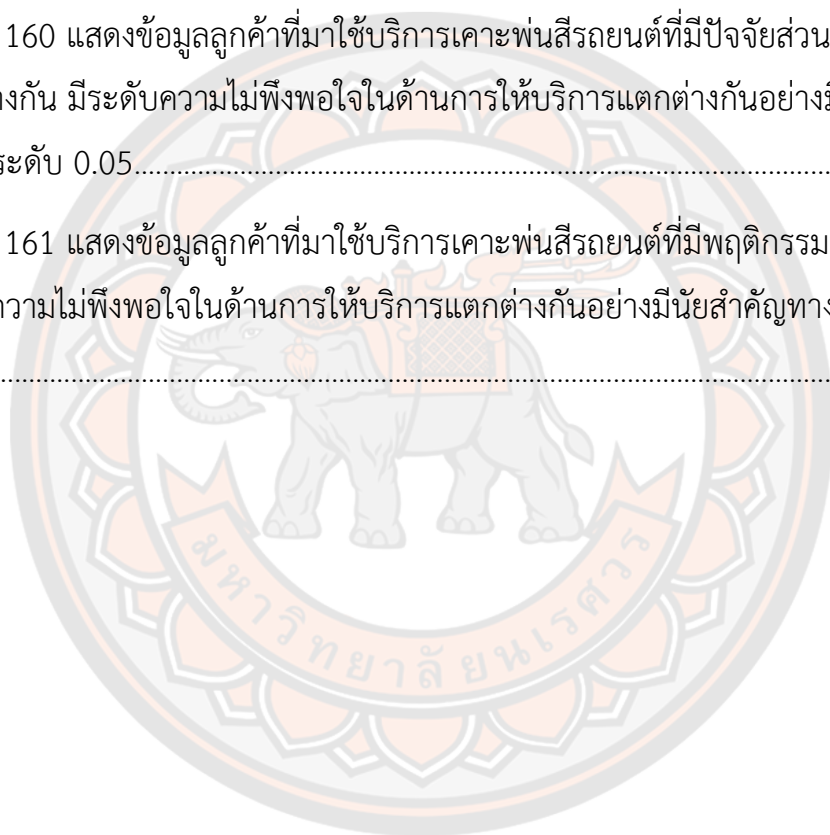
ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของประสบการณ์ชั้นบริการชั้นปีที่
ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการ
ได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านราคา.....67

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของประสบการณ์ชั้นบริการชั้นปีที่ต่างกัน
ที่เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับ
บริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่.....68

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของประสบการณ์ชั้นบริการชั้นปีที่
ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการ
ได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่.....68

ตาราง 102 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ประเภทของการบริการที่ต่างกัน ที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับ บริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการบริการ	88
ตาราง 103 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ประเภทของการบริการที่ต่างกันที่มา เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการ ของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านบุคลากร.....	89
ตาราง 104 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ประเภทของการบริการที่ต่างกัน ที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับ บริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านบุคลากร	89
ตาราง 105 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ประเภทของการบริการที่ต่างกันที่มา เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการ ของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ.....	90
ตาราง 106 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ประเภทของการบริการที่ต่างกัน ที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับ บริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ.....	90
ตาราง 107 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ประเภทของการบริการที่ต่างกันที่มา เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการ ของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกายภาพ	91
ตาราง 108 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล T-Test ของสถานที่ที่เลือกใช้บริการเคาะพ่นสี รถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน	91
ตาราง 109 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA เหตุผลที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการที่ ต่างกันที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการ ได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ.....	92

ตาราง 158 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA เงื่อนไขที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้ บริการที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจใน การได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกายภาพ	119
ตาราง 159 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test เงื่อนไขที่ใช้ในการพิจารณานำ รถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับ ความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกายภาพ	119
ตาราง 160 แสดงข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05.....	123
ตาราง 161 แสดงข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีพฤติกรรมที่ต่างกัน มี ระดับความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	124



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	28



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

เนื่องด้วยสถานการณ์จากการใช้รถยนต์บนท้องถนนในยุคสมัยปัจจุบัน มีปริมาณที่หนาแน่น ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนได้โดยง่าย เมื่อดูจากสถิติศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุเพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยทางถนน รายงานสถิติผู้ประสบภัยจากรถยนต์ทั่วประเทศไทยสะสมรวม ปี พ.ศ. 2563 จำนวน 1,030,221 ครั้ง (ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุเพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยทางถนน, 2564) ซึ่งประชากรบางส่วนที่ประสบอุบัติเหตุโดยรถยนต์บนท้องถนน จึงมีความจำเป็นต้องนำรถยนต์ของตนเองที่ประสบอุบัติเหตุมาซ่อมแซม แก้ไข บำรุงและรักษาที่ศูนย์บริการ บริษัทฯ รถยนต์หรืออู่เคาะพ่นสีรถยนต์ทั่วไปในพื้นที่ ดังนั้น ศูนย์บริการบริษัทฯ รถยนต์หรืออู่เคาะพ่นสีรถยนต์จึงมีหน้าที่และบทบาทสำคัญในการให้บริการแก่ประชาชนผู้ประสบภัยบนท้องถนนเพื่อรองรับการให้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ ซึ่งในปี พ.ศ. 2563 การเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน คิดเป็นร้อยละ 39.05 ของประชากรที่มีการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ป้ายแดงทั่วประเทศ (กรมการขนส่งทางบก เผยสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ป้ายแดง, 2564)

สถานกิจการที่ให้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ประกอบไปด้วย 3 ประเภทกิจการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552) กล่าวคือ กิจการที่ให้บริการโดยรองรับงานบริษัทประกันภัยฯ เพียงอย่างเดียว กิจการที่ไม่รองรับงานบริษัทประกันภัยฯ (งานเงินสด) และกิจการที่รองรับทั้งงานบริษัทประกันภัยฯ และงานเงินสด ตามมาตรฐานการให้บริการแล้วนั้น (สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อมกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2553) จะต้องมีการให้บริการด้านงานซ่อมรูปทรงและงานซ่อมสี โดยมีขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การรับรถยนต์ การประเมินสถานการณ์เพื่อประกอบการประเมินราคาและระยะเวลาการซ่อม จากนั้นจะนำรถยนต์เข้าสู่การซ่อมตัวถังรถยนต์ ทำการเคาะ ดึงตัวถัง การเชื่อมการประกอบชิ้นส่วน การตรวจสอบสภาพรูปทรงเมื่อประกอบเรียบร้อยแล้ว และนำเข้าสู่การซ่อมสีเพื่อทำการขัดสีเก่า พ่นรองพื้น โป้วสี พ่นสีรองพื้น พ่นสีจริงพ่นสีเคลือบ ขัดเงา และเคลือบสี รวมทั้งตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งมอบรถยนต์ให้แก่ลูกค้า ซึ่งขั้นตอนต่าง ๆ นี้ ต้องใช้เครื่องจักร และวัตถุดิบที่แตกต่างกันไป

พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรมีธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ที่ดำเนินกิจการในลักษณะที่รองรับทั้งงานบริษัทประกันภัยฯ และงานเงินสด จำนวน 5 สถานกิจการ ได้แก่ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด (อู่ประกายเพชร) อู่แสงทองการช่าง อู่ไก่อการช่าง บริษัท เสกสรร การาจ (อู่ชมพล) และอู่หน่วยการช่าง โดยในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด

หรืออยู่ประกายเพชร เป็นกิจการที่มีขนาดใหญ่ มีความเป็นมาตรฐานสากล มีขั้นตอนการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ และเครื่องจักรอุปกรณ์ภายในที่ครบถ้วนและทันสมัย เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของคู่มือรถยนต์มาตรฐานที่ทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และบริษัทประกันภัยฯ หลายแห่ง ได้วางกำหนดระเบียบและกฎเกณฑ์เอาไว้ โดยถือได้ว่าบริษัทฯ เป็นแบบอย่างในการดำเนินกิจการประเภทตู้เคาะพ่นสีรถยนต์ขนาดกลางให้กับกลุ่มธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ประเภทเดียวกันได้ บริษัทฯ เดิมมีชื่อว่าอู่หยกไข่ การช่าง ก่อตั้งกิจการครั้งแรกเมื่อช่วงปี พ.ศ. 2540 ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ จากนั้นปี พ.ศ. 2542 ได้ย้ายมาก่อตั้งที่อำเภอโกรงพระ จังหวัดนครสวรรค์ เนื่องจากพื้นที่ทำเลที่ตั้งของกิจการไม่เหมาะสมต่อการให้บริการลูกค้าได้อย่างที่ตั้งใจไว้ โดยมีพื้นที่ที่จำกัด ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 ทางกิจการอู่หยกไข่ต้องการขยายกิจการและสร้างฐานความมั่นคงให้แก่กิจการ จึงได้ย้ายมาก่อตั้งในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร และได้เปลี่ยนชื่อกิจการจากอู่หยกไข่การช่าง มาเป็นอยู่ประกายเพชร และในปีต่อมาได้ดำเนินการจดทะเบียนนิติบุคคลในนามบริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ช่วงแรกของการก่อตั้งกิจการในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร ทางบริษัทฯ ได้ให้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ประเภทรับเฉพาะงานเงินสดที่ไม่ได้มีความคุ้มครองในบริษัทประกันภัยฯ ซึ่งปริมาณลูกค้าที่เข้าใช้บริการอยู่ในระดับที่ยอมรับ เมื่อดูจากงบดำเนินงานแล้วมีผลกำไรเป็นบวกและมีประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างเต็มที่ ช่วงระยะเวลาต่อมาทางบริษัทฯ ได้มีการขยายฐานการให้บริการลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยขยายการให้บริการแก่ลูกค้าในลักษณะรถยนต์ที่มีความคุ้มครองในบริษัทประกันภัยฯ เพิ่มเติม จากนั้นบริษัทฯ ได้ดำเนินการทางธุรกิจร่วมกับรถยนต์ที่มีความคุ้มครองในบริษัทประกันภัยฯ และงานเงินสดที่ไม่ได้มีความคุ้มครองในบริษัทประกันภัยฯ ซึ่งก่อให้เกิดจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับฐานข้อมูลยอดการเข้ารับบริการเคาะพ่นสีจากที่เคยมีการเก็บสถิติการเข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะ เป็นในลักษณะการเข้าใช้บริการซ่อมหนักหรือซ่อมเบา การพัฒนาต่อยอดดังกล่าว ทำให้บริษัทฯ ประสบความสำเร็จได้ในระดับหนึ่งของการดำเนินกิจการธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์

ต่อมาเมื่อช่วงต้นปี พ.ศ. 2562 ตลอดจนถึงปัจจุบันนี้ มีจำนวนยอดการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่ลดลงถึง 30% - 40% (สถิติสะสมการเข้าซ่อมของลูกค้า ณ อยู่ประกายเพชร, 2561) เมื่อเทียบกับฐานข้อมูลเดิมกับปีก่อนหน้านี้ที่เคยเข้ามาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ ณ บริษัทฯ ประกอบกับการมีธุรกิจกิจการซ่อมบำรุงยานยนต์ในลักษณะเดียวกันที่เกิดขึ้นมากมายหลายแห่ง และเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ทั้งนี้อาจจะ เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งจำนวนช่างฝีมือที่ลดน้อยลงและหายาก เนื่องมาจากการแย่งชิงพนักงานที่มีฝีมือดีระหว่างธุรกิจกิจการเดียวกัน ทำให้การดำเนินงานทางธุรกิจซ่อมบำรุงเกิดความชะงักงัน จากการที่มีปริมาณงานที่ลดน้อยลง ทางบริษัทฯ เล็งเห็นว่าหนึ่งในวิธีการแก้ไขนั้น

จำเป็นต้องมีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และทางลูกค้าต้องสามารถที่จะมีความเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทฯ อีกทั้งคำนึงถึงการดูแลรักษาฐานกลุ่มลูกค้าเดิม การเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้า การให้บริการและแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าก่อนนารถยนต์เข้ารับการซ่อมแซมแก้ไข การให้บริการลูกค้า และแนะนำข้อมูลที่อยู่ในระหว่างการเข้าซ่อม การให้บริการลูกค้าและแนะนำข้อมูลหลักจากการเข้าซ่อม การดำเนินการแก้ไข ปรับปรุง สิ่งที่เป็นจุดอ่อนของบริษัทฯ ได้อย่างถูกต้อง โดยวางมาตรฐานการเข้าซ่อม และให้บริการลูกค้าให้เป็นไปตามรูปแบบสากลและกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติภายในองค์กรในลักษณะ SOP (Standard Operation Procedure) รวมถึงการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ ด้วยการพัฒนาต่อยอดสิ่งที่เป็นจุดแข็งของทางบริษัทฯ ปรับปรุงสิ่งที่เป็นจุดอ่อน และ ขยายต่อยอดองค์กรธุรกิจเชิงพาณิชย์ของอุตสาหกรรมยานยนต์ในอนาคต ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจเคาะพ่นสี และรักษาธุรกิจให้อยู่รอดในสถานการณ์ต่าง ๆ ของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาในการดำเนินการแก้ไขสถานการณ์การชะลอตัวลง จากการที่มีปริมาณงานที่ลดน้อยลง โดยการวิเคราะห์และประเมินผลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้าที่เข้ามาเลือกใช้บริการร่วมกับระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้าในยุคสมัยปัจจุบันถือว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะสามารถช่วยเพิ่มสมรรถนะและประสิทธิภาพต่อการดำเนินงานทั้งภายใน และภายนอกของ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด โดยการประเมินระดับความไม่พึงพอใจในเชิงลบที่ได้พบเจอระหว่างการเข้าใช้บริการในแต่ละลำดับขั้นตอน เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อนและข้อบกพร่องของทางบริษัทฯ ที่แท้จริง เนื่องจากการสอบถามระดับความพึงพอใจของการให้บริการในเชิงบวกนั้น โดยพื้นฐานของมนุษย์แล้วมีความเชื่อตามหลักจิตวิทยาที่เชื่อว่ามนุษย์นั้นเป็นสัตว์ที่มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Roger, 1920) เพราะฉะนั้น การให้ลูกค้าประเมินถึงระดับความพึงพอใจของการให้บริการ อาจจะไม่ได้รับคำตอบที่แท้จริง คำตอบของระดับความไม่พึงพอใจการให้บริการของแต่ละลำดับ ขั้นตอน จะสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูล และแก้ไข ปรับปรุง กิจกรรมได้อย่างถูกต้อง โดยบรรลุลวัตถุประสงค์ของกิจการที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่ระดับความไม่พึงพอใจต่อการได้รับบริการเคาะพ่นสีรถยนต์ของลูกค้า ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการให้บริการลูกค้า ปรับปรุงการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานภายในองค์กร โดยสามารถที่จะกำหนดการวางกลยุทธ์ของการให้บริการแก่ธุรกิจประเภทอู่ซ่อมรถยนต์ได้ และเป็นแบบอย่างในการดำเนินกิจการประเภทอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ให้กับกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกันต่อไป

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มำเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์และระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์และระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้าที่มำเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์กับระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า จากการที่มำใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ประกอบกับการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการให้บริการแก่ลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการภายในองค์กร ประเภทธุรกิจอยู่เคาะพ่นสีรถยนต์

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจเคาะพ่นสีรถยนต์ขนาดกลาง ทั้งประเภทงานบริษัท ประกันภัยฯ และงานเงินสด ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด (อยู่ประกายเพชร) พื้นที่ อำเภอมะเมือง จังหวัดกำแพงเพชร อ้างอิงตามฐานข้อมูลสถิติของกลุ่มลูกค้าทั้งหมดที่เข้ามาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์

จากนั้นดำเนินการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น แบบบังเอิญ/ ตามสะดวก (Accidence/ Convenience Sampling) ของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ตั้งแต่ช่วงเดือน พฤศจิกายน 2564 ถึงเดือน มกราคม 2565 ในช่วงเวลาทำการ ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันเสาร์ เวลา 08.00 น. ถึง 17.00 น.

3. ขอบเขตพื้นที่การศึกษา

บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด 73/1 หมู่ 12 ตำบลเทพนคร อำเภอมะเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร (อยู่ประกายเพชร)

4. ขอบเขตระยะเวลาการศึกษา

ศึกษาและรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ช่วงเดือน มีนาคม 2564 ถึงเดือน ตุลาคม 2564 จากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผล ตั้งแต่ช่วงเดือน พฤศจิกายน 2564 ถึงเดือน มกราคม 2565 ในช่วงเวลาทำการ ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันเสาร์ เวลา 08.00 น. ถึง 17.00 น.

5. ขอบเขตความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในการวิจัย

5.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ได้แก่ เพศ (Sex) ระดับอายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) ระดับรายได้ (Income) ระดับประสบการณ์ด้านการขับขี่รถยนต์ (Experience) ระดับอายุการใช้งานรถยนต์ (Time) และ ประเภทรถยนต์ (Model)

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ได้แก่ ด้านการใช้บริการ (What) สถานที่ใช้บริการ (Where) เหตุผลที่ใช้บริการ (Why) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ (When) แหล่งอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ (Whom) และ เงื่อนไขการใช้บริการ (How)

5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

5.2.1 ระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการเคาะพ่นสีรถยนต์

ได้แก่ ประเภทที่ให้บริการ (Product) ราคาที่ให้บริการ (Price) สถานที่ให้บริการ (Place) การส่งเสริมการบริการ (Promotion) บุคลากรที่ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และองค์ประกอบทางกายภาพที่ให้บริการ (Physical Evidence and Presentation)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ซึ่งจะก่อให้เกิดการมองเห็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและยังคงทราบถึงวิธีการรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิม
2. ทำให้ทราบถึงข้อมูลด้านระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า จากการที่ได้มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ซึ่งจะก่อให้เกิดการปรับปรุงการให้บริการและแก้ไขพัฒนาการดำเนินงานภายในองค์กรต่อการให้บริการลูกค้าในด้านที่ลูกค้าไม่พึงประสงค์ ประกอบกับการพัฒนาเต็มเต็มและเสริมสร้างรูปแบบการให้บริการในด้านที่ลูกค้าให้การ

สนับสนุนและชื่นชม โดยส่งผลให้เกิดกระบวนการพัฒนาระบบการให้บริการขององค์กรให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

รถยนต์ หมายถึง รถยนต์ขนาดกลางยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ ตามปกติมี 4 ล้อมีหลายแบบหลายชนิดเรียกชื่อต่าง ๆ กันตามความมุ่งหมายที่ใช้เป็นต้น เช่น รถเก๋ง รถบรรทุก รถโดยสาร หรือรถที่มีล้อตั้งแต่ 3 ล้อ แต่ไม่เกิน 4 ล้อ และเดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้า หรือพลังงานอื่น ยกเว้นที่เดินบนราง

ความไม่พึงพอใจ หมายถึง สภาพจิตใจที่มีความเครียดและไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียด เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้น ได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง จะส่งผลให้ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นตาม

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อหรือการบริการ โดยการใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

อู่เคาะพ่นสี หมายถึง สถานประกอบกิจการที่ให้บริการซ่อมแซม แก้ไข เคาะ พ่นสีรถยนต์ ในประเภทที่รับงานบริษัท ประกันภัยฯ และประเภทรถยนต์ทั่วไป เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด หมายถึง สถานประกอบกิจการที่ให้บริการซ่อมเคาะพ่นสีรถยนต์ในประเภทที่รับงานบริษัท ประกันภัยฯ และประเภทรถยนต์ทั่วไป (งานเงินสด) โดยมีพื้นที่ตั้งอยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร หรืออยู่ประกายเพชร

ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ดำเนินการทางธุรกิจร่วมกับบรรณดัตมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 20 ปี ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2540 ที่ผ่านมามีการเปลี่ยนแปลงมากมายในด้านสภาพแวดล้อมทาง ธุรกิจรวมถึงการพัฒนาการติดต่อสื่อสาร การคมนาคมการขนส่ง และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย อันแสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของความสัมพันธภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรมที่ เชื่อมโยงกันระหว่างปัจเจกบุคคล ชุมชน หน่วยงาน และธุรกิจ ทำให้พฤติกรรมหรือการกระทำ กิจกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์ทั้งโลกนั้นเปลี่ยนแปลงไป การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ การให้บริการและ แนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าก่อนนํารถยนต์เข้ารับการซ่อม การให้บริการลูกค้าและแนะนำข้อมูลที่อยู่ใน ระหว่างการเข้าซ่อม การให้บริการลูกค้าและแนะนำข้อมูลหลักจากการเข้าซ่อม รวมถึงการต่อยอด ธุรกิจเชิงพาณิชย์ของอุตสาหกรรมยานยนต์ในอนาคต ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการองค์กร และรักษาให้อยู่รอดในสถานการณ์ของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ธุรกิจเคาะพ่นสีรถยนต์เป็น ธุรกิจบริการโดยนับเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจหลักที่สำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และ สังคมโดยรวมในระดับประเทศ และระดับโลก ดังที่จะเห็นในช่วง 20 ปี ที่ผ่านมา การค้าบริการ ระหว่างประเทศมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจบริการไทยจึงต้องปรับตัว และก้าวให้ ทันต่อพลังขับเคลื่อนของกระแสนิยม เพื่อก่อให้เกิดคุณลักษณะพิเศษของการบริการ เกิดเป็นผลผลิต ของบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่เกิดจากการประเมินของผู้ใช้บริการเอง ส่วน ใหญ่เป็นเรื่องนามธรรมที่ไม่สามารถสัมผัสได้ มีส่วนที่จะสร้างความคาดหวังที่จะได้รับ ผลผลิตบริการ ที่ต้องการเป็นรูปธรรม เช่น สถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ ผลงานและคุณภาพของพนักงาน

ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องเร่งสร้างรูปแบบ และวิธีการบริหารจัดการให้เป็นมาตรฐานที่ สามารถ ตรวจสอบ ควบคุม และสามารถปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ และองค์กรธุรกิจของตนให้ เป็นที่ยอมรับ สอดคล้องกับความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการเตรียม ความพร้อมก่อนการพัฒนาศักยภาพให้เป็นธุรกิจบริการที่ก้าวสู่ตลาดโลกได้อย่างมั่นคง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่ระดับความไม่พึงพอใจ ต่อการได้รับบริการเคาะพ่นสีรถยนต์ของลูกค้า ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด เพื่อที่จะใช้ เป็นแนวทางในการให้บริการลูกค้า ปรับปรุงการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานภายใน และภายนอกองค์กร รวมถึงการแก้ไขสถานการณ์การชะลอตัวลงจากปริมาณงานที่ลดน้อยลง จึงได้ศึกษา

1. ลักษณะมาตรฐานของธุรกิจเคาะพนัสนิรยนต์
 2. แนวคิด ความหมาย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 4. กรอบแนวคิดการวิจัย
- โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ลักษณะมาตรฐานของธุรกิจเคาะพนัสนิรยนต์

แนวทางการดำเนินงานการประกอบกิจการธุรกิจเคาะพนัสนิรยนต์มาตรฐานและสามารถเป็นแบบอย่างให้ธุรกิจประเภทเดียวกัน (สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อมกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2553) ได้ระบุว่า สถานประกอบกิจการธุรกิจเคาะพนัสนิรยนต์ จัดเป็นบริการที่สำคัญประเภทหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งสถานประกอบกิจการดังกล่าว ส่วนใหญ่จะมีความหนาแน่นและกระจายตัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร และยังไม่มีการกระจายตัวออกตามต่างจังหวัดมาก โดยมีขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การรับรยนต์ การประเมินสถานการณ์เพื่อประเมินราคาและระยะเวลาการซ่อม จากนั้นจะนำรยนต์เข้าสู่อู่ซ่อมตัวถังรยนต์ ทำการเคาะ ดึงตัวถัง การเชื่อมการประกอบชิ้นส่วน การตรวจสอบสภาพรูปทรงเมื่อประกอบเรียบร้อยแล้ว และนำเข้าสู่การซ่อมสีเพื่อทำการขัดสีเก่า พ่นรองพื้น โป้วสี พ่นสีรองพื้น พ่นสีจริงพ่นสีเคลือบ ขัดเงา และเคลือบสี รวมทั้งตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งมอบรยนต์ให้กับลูกค้า ซึ่งขั้นตอนต่าง ๆ นี้ ต้องใช้เครื่องจักร และวัตถุดิบที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การดึงตัวถังรยนต์ การทำโครงร่างที่ชำรุดให้กลับมาอยู่ในสภาพเดิม มีการใช้เทคโนโลยีหลายรูปแบบ ตั้งแต่เทคโนโลยีพื้นฐานจนถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์สำหรับตี เคาะ และปะผุตัวถังโดยตรง ซึ่งเป็นที่นิยมในสถานประกอบกิจการขนาดเล็ก หรือการใช้เครื่องมือระบบสูญญากาศ เพื่อช่วยในการดึงตัวถังรถ ซึ่งมักพบได้ในสถานประกอบกิจการขนาดใหญ่ ดังนั้น ปัญหาที่มักพบจากกิจกรรมดังกล่าวคือ ปัญหาเสียงดังที่เกิดจากการ เจียร เคาะ และการปะผุ ซึ่งมักพบในสถานประกอบกิจการขนาดเล็กเป็นส่วนใหญ่

2. การลอกสี การซ่อมสี การโป้วสี กระบวนการลอกสีรยนต์ เป็นกระบวนการกำจัดสีรถเก่าที่ชำรุดออก ซึ่งเป็นขั้นตอนเริ่มต้นในการซ่อมสีรถ โดยการขัดผิวชิ้นงานให้เรียบ การเช็ดทำความสะอาดสะอาดชิ้นงาน การพ่นสีจริง และการเก็บรายละเอียดอื่น ๆ เช่น การขัดสีหรือการโป้วสีสำหรับรถที่มีความเสียหายมาก วิธีการขัดสีรยนต์ในอู่พ่นสี ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

- 2.1 การขัดแบบเปียก โดยใช้กระดาษทรายและน้ำในการขัด เพื่อให้สีลอกออกมากับน้ำ ทั้งนี้ ยังช่วยป้องกันฝุ่นละอองจากการขัดสี แต่ผลจากการขัดแบบเปียก คือ เกิดน้ำเสียที่มีกากสีปนเปื้อน ดังนั้น ในการพิจารณาปัญหาของสถานประกอบกิจการ หากพบว่ามีปัญหา น้ำเสียปริมาณมากที่มีตะกอนกากสีสูง จำเป็นต้องพิจารณาปรับปรุงในจุดนี้เป็นหลัก

2.2 การขัดแบบแห้ง เป็นการขัดแบบธรรมดา ซึ่งต้องมีอุปกรณ์ขัดแห้งโดยเฉพาะในปัจจุบันการขัดแบบแห้งจะมีเฉพาะในสถานประกอบการขนาดใหญ่เท่านั้น ส่วนสถานประกอบการขนาดเล็กนั้น นิยมใช้การขัดแบบเปียกมากกว่า เนื่องจากอุปกรณ์ขัดแบบแห้งนั้นมีราคาสูงซึ่งประกอบด้วยส่วนที่เป็นหัวขัด และส่วนที่เป็นเครื่องดูดฝุ่นของสีจากการขัด การขัดด้วยอุปกรณ์ชนิดนี้จะช่วยลดปัญหาน้ำเสียที่ปนเปื้อนกากสี และยังช่วยลดฝุ่นที่เกิดจากการขัดแบบแห้งอีกด้วย แต่มีเสียงดังในการขัด และอาจส่งผลกระทบต่อมลพิษทางอากาศในพื้นที่งานได้ หากขาดการบำรุงรักษาที่ดี

3. การเช็ดทำความสะอาด ดำเนินทำความสะอาดชิ้นงานรถยนต์ที่ผ่านการลอกสี การซ่อมสี การโป้วสีเรียบร้อยแล้วจะถูกเช็ดและทำความสะอาดชิ้นงานก่อนการพ่นสี โดยการใช้สารเคมีผสมตัวทำลายที่มีส่วนผสมของสารอินทรีย์ระเหยง่าย (Volatile Organic Compounds: VOCs) เพื่อขจัดคราบไขมันในที่ติดรถก่อนการพ่นสี

4. การพ่นสีและการอบสีรถยนต์ รถที่ผ่านการเช็ดทำความสะอาดแล้ว จะผ่านกระบวนการพ่นสีรถ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามสภาพความเสียหายของรถ เช่น การพ่นสีรถที่มีความเสียหายเพียงเล็กน้อย อาจทำได้โดยการพ่นสีจริงได้เลยภายหลังการโป้วสีและการทำความสะอาดชิ้นงาน ส่วนรถที่มีความเสียหายและต้องการการซ่อมแซมมากจะต้องมีการพ่นสีพื้นที่โป้ว และขัดสีก่อนทำความสะอาดและการพ่นสีจริงอีกครั้ง โดยทั่วไปสีที่ใช้ในการพ่นสีรถสามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) สีแห้งเร็ว เป็นสีที่มีอนุภาคสีใหญ่ ไม่ทนต่อสารเคมีและแห้งเร็วแต่ลักษณะงานที่ได้จะมีความละเอียดของสีน้อย 2) สีแห้งช้า เป็นสีที่มีอนุภาคสีเล็ก ทนต่อสารเคมี ให้งานที่มีความละเอียดสูง แต่ข้อเสียคือการแห้งตัวช้า จึงต้องมีการอบแห้งเพื่อให้สีของรถติดแน่นยิ่งขึ้น ทำให้ต้องสิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้าในการทำความร้อนกระบวนการพ่นสียานยนต์นั้น ก่อให้เกิดไอระเหยของสีที่พ่นแพร่กระจายออกไปตามลม ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสถานประกอบการรถยนต์ที่มีศักยภาพในเรื่องของเงินลงทุน จึงมีห้องที่ใช้สำหรับพ่นสีโดยเฉพาะห้องพ่นสีที่ได้มาตรฐานนั้น จะต้องมีการควบคุมบรรยากาศภายใน รวมถึงระบบกรองอากาศหรือไอระเหยของสี ในสถานประกอบการที่ไม่มีเงินทุนมากนัก จึงมีเพียงพัดลมดูดอากาศออกจากห้องพ่นสี ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงนอกจากนี้ กระบวนการพ่นสียานยนต์ยังก่อให้เกิดปัญหาที่สำคัญด้านมลพิษทางอากาศ โดยเฉพาะปัญหาสารอินทรีย์ระเหย เช่น Benzene Toluene Ethylbenzene และ Xylene (BTEX) ซึ่งสามารถแพร่กระจายและก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพแก่ประชาชน ดังนั้น สถานประกอบการพ่นสีจึงต้องมีการจัดเตรียมห้องพ่นสีที่ได้มาตรฐาน ซึ่งจะต้องมีการติดตั้งระบบบำบัดมลพิษทางอากาศก่อนปล่อยสู่ภายนอก โดยระบบบำบัดมลพิษทางอากาศที่ใช้ในห้องพ่นสี คือ ระบบกำจัดฝุ่นละอองสี และระบบบำบัดสารอินทรีย์ระเหยกระบวนการอบสี เป็นกระบวนการถัดจากการพ่นสีแห้งเข้าสถานประกอบการบางแห่งนั้นจะเป็นห้องเดียวกันกับห้องพ่นสี ห้องอบสีเป็นส่วนที่ใช้พลังงาน

มาก เนื่องจากต้องใช้ไฟฟ้าทำให้เกิดความร้อนที่มีอุณหภูมิสูงซึ่งในขั้นตอนการอบสีนั้น จะพบในอุณหภูมิขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ เนื่องจากเป็นระบบที่ต้องใช้เงินลงทุนมาก

5. การขัดเคลือบสี นอกจากกระบวนการพ่นสีแล้ว ยังมีกระบวนการขัดเคลือบสีเพื่อเพิ่มความเงางาม และความคงทนของสีรถยนต์ การขัดสีเป็นการนำสิ่งสกปรกที่ฝังติดอยู่ที่หน้าแลคเกอร์ของสีรถออกไป และเคลือบสีเพื่อเพิ่มความเงางามของรถยนต์สารเคมีที่ใช้ในการเคลือบสีเป็นสารพวกเรซิน น้ำมันแห้งเร็ว ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของสารยึดละลายในทินเนอร์ สารเคมีเหล่านี้เป็นสารระเหยง่าย อาจทำให้เกิดความระคายเคืองต่ออวัยวะต่าง ๆ ต่อช่างผู้ใช้งานได้ โดยสารเคมีที่ใช้ เช่น โพลีเอธิลีน (Polyethylene) ซึ่งทนความร้อนสูง อะคริลิก (Acrylic) สารเคลือบแข็งให้ความเงางาม เป็นต้น

6. การพ่นกันสนิม เป็นอีกกระบวนการหนึ่งในการบำรุงรักษาตัวถังรถยนต์ให้มีสภาพดี ดูสวยงามอยู่เสมอ เนื่องจากส่วนประกอบของรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเหล็ก ถึงแม้จะได้รับการชุบสารกันสนิมมาแล้วส่วนหนึ่งจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ แต่สภาพภูมิอากาศ สภาพถนน และการใช้งาน ทำให้ตัวถังรถยนต์เกิดสนิมขึ้นได้ เช่น บริเวณใต้ท้องรถ ซุ้มล้อ บังโคลน หรือจุดเชื่อมต่อต่าง ๆ ฯลฯ และสารเคมีที่ใช้พ่นกันสนิมมีส่วนประกอบของแคดเมียม ซึ่งเป็นโลหะหนักที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงตัวผู้ใช้อีกด้วย ในการใช้สารพ่นกันสนิมควรเลือกใช้สารพ่นกันสนิมชนิดเติม เพื่อลดปริมาณขยะอันตรายประเภทของเสียประเภทใดก็ตาม รถยนต์รุ่นใหม่มีการชุบสารกันสนิมคุณภาพสูง อาจไม่จำเป็นต้องพ่นกันสนิม เพราะจะส่งผลกระทบต่อระบบไฟฟ้าในรถยนต์ได้

7. การล้างอัดฉีดรถยนต์ เป็นการบริการที่สำคัญ และเป็นการให้บริการในลำดับสุดท้ายของการซ่อม นอกจากจะทำให้ตัวถังดูสะอาดเหมือนใหม่แล้วการล้าง อัดฉีด ยังเป็นการยืดอายุการใช้งานในชิ้นส่วนต่าง ๆ อีกด้วย ในปัจจุบันมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการล้างรถเกิดขึ้นมากมาย เช่น เครื่องล้างรถ หากเครื่องนี้ไม่มีประสิทธิภาพอาจก่อให้เกิดรอยขีดข่วนบริเวณตัวถังรถยนต์ได้ สารเคมีที่ใช้ในการล้างรถเป็นสารซักล้างซึ่งมีความเป็นด่างสูง และจับตัวกับน้ำมัน สารเคมีเหล่านี้จะปนไปกับน้ำกลายเป็นน้ำเสีย ซึ่งหากไม่ได้รับการบำบัดอย่างถูกต้อง อาจทำให้เกิดปัญหาน้ำเน่าเสีย และเกิดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ตามมา

8. การล้างทำความสะอาดเครื่องมือ เนื่องจากเครื่องมือที่ผ่านการใช้งานในสถานประกอบการพ่นสียานยนต์ มักมีความสกปรกจากน้ำมัน เศษสี ตลอดจนความสกปรกอื่น ๆ จึงต้องมีการทำความสะอาดด้วยตัวทำละลายหรือน้ำล้าง แตกต่างกันไป โดยสามารถแยกกระบวนการการล้างเครื่องมือ ออกเป็น 3 ชั้น ทั้งทางกายภาพ และทางเคมี คือ การขัดทำความสะอาดเบื้องต้น การล้างเบื้องต้น และการล้างสะอาดซึ่งในขั้นตอนเหล่านี้ จะเกิดน้ำเสียและสารละลายใช้แล้วเป็นจำนวนมาก หากมีการจัดการที่ไม่เหมาะสม โดยทั่วไปแล้วมักมีการนำตัวทำละลายหรือน้ำที่สกปรกน้อยมาล้างเบื้องต้นก่อนเพราะยังใช้ได้ อยู่ในกรณีที่ล้างไล่ความสกปรกส่วนใหญ่ออกไปแล้ว จึงนำตัวทำละลาย

บริสุทธิ์หรือน้ำที่สะอาดล้างเครื่องมืออีกครั้ง ให้มีความสะอาดจริง ๆ ก่อนจัดเก็บ เตรียมใช้งานในครั้งต่อไป

9. การทำความสะอาดสถานที่ นอกจากการล้างอัตโนมัติรถยนต์ที่ถือเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการซ่อมแซมแล้ว ยังมีอีกกิจกรรมหนึ่งซึ่งผลต่อปริมาณน้ำเสียที่เกิดขึ้นนั่นคือ การล้างทำความสะอาดสถานที่ เนื่องจากในพื้นที่ของสถานประกอบการกิจการพ่นสียานยนต์ มักมีการรั่ว หก หยดของสารเคมีต่าง ๆ ที่ใช้อยู่เป็นประจำเช่น น้ำมัน ตัวทำละลาย กรด ตลอดจนเศษโลหะ หรือฝุ่นต่าง ๆ เช่น เศษตะกั่วเศษโลหะจากการขัด กากสี เป็นต้น ผู้ประกอบการที่ดีจึงมักมีการทำความสะอาดพื้นที่ทำงานอยู่เป็นประจำ เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเมื่อมีการล้างทำความสะอาด ของเสียเหล่านี้จะปะปนไปกับน้ำที่ล้าง ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ปะปนไปกับน้ำเสีย ซึ่งจะต้องมีการบำบัดที่ดี เพราะน้ำเสียที่ปนเปื้อนด้วยสารประกอบทางเคมีเหล่านี้ สามารถสร้างมลพิษทางน้ำ และส่งผลกระทบต่อชุมชนใกล้เคียง

แนวคิด ความหมาย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการเรียนรู้

Roger (1920) กล่าวถึงทฤษฎีการเรียนรู้มนุษย์จะสามารถพัฒนาตนเองได้ดีหากอยู่ในสภาพการณ์ที่ผ่อนคลายและเป็นอิสระ การจัดบรรยากาศการเรียนรู้ที่ผ่อนคลายและเอื้อต่อการเรียนรู้ (Supportive Atmosphere) และเน้นให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Student-Centered Teaching) โดยครูใช้วิธีการสอนแบบชี้แนะ (non-Directive) และทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ให้แก่ผู้เรียน (Facilitator) และการเรียนรู้จะเน้นกระบวนการ (Process Learning) เป็นสำคัญ หลักการจัดการศึกษา

1. การจัดสภาพแวดล้อมทางการเรียนให้อบอุ่น ปลอดภัย ไม่น่าหวาดกลัว น่าไว้วางใจ จะช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้ดี
2. ผู้เรียนแต่ละคนมีศักยภาพและแรงจูงใจที่จะพัฒนาตนเองอยู่แล้ว ครูจึงควรสอนแบบชี้แนะ (non-Directive) โดยให้ผู้เรียนเป็นผู้นำทางในการเรียนรู้ของตน (Self-Directive) และคอยช่วยเหลือผู้เรียนให้เรียนอย่างสะดวกจนบรรลุผล
3. การจัดการเรียนการสอนควรเน้นการเรียนรู้กระบวนการ (Process Learning) เป็นสำคัญ เนื่องจากกระบวนการเรียนรู้เป็นเครื่องมือสำคัญที่บุคคลใช้ในการดำรงชีวิตและแสวงหาความรู้ต่อไป

อีกทั้งเป็นมุมมองทางจิตวิทยาที่มีความโดดเด่นในช่วงกลางศตวรรษที่ 20 เพื่อตอบรับข้อจำกัด ของซิกมันด์ فروยด์ของ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ และบีเอฟสกินเนอร์ของ พฤติกรรมนิยม โดยมีรากมาจาก โสกราตีส ผ่าน ยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาแนวทงนี้เน้นการขับเคลื่อนโดยธรรมชาติของแต่ละคน

ไปสู่ Self-Actualization กระบวนการตระหนักและแสดงความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง จิตวิทยาเห็นอกเห็นใจช่วยให้ลูกค้าได้รับความเชื่อว่าทุกคนมีความดีโดยเนื้อแท้ พุทธิคดีวิเคราะห์ในเชิงบวก มั่นใจใช้ไฟล์แบบองค์รวม เข้าใกล้การดำรงอยู่ของมนุษย์และให้ความสนใจเป็นพิเศษกับปรากฏการณ์ เช่น ความคิดสร้างสรรค์เจตจำนงเสรีและศักยภาพของมนุษย์ในเชิงบวก เป็นการกระตุ้นให้มองตัวเราเป็น "ทั้งคน" มากกว่าผลรวมของส่วนต่าง ๆ ของเราและกระตุ้นให้เกิดการสำรวจตนเองมากกว่าการศึกษาพฤติกรรมในบุคคลอื่น จิตวิทยามนุษยนิยมยอมรับว่าความทะเยอทะยานทางจิตวิญญาณเป็นส่วนสำคัญของ จิตใจ มั่นใจเชื่อมโยงกับฟิลต์ที่เกิดขึ้นใหม่ของจิตวิทยาบุคคล โดยพื้นฐานแล้วการบำบัดประเภทนี้จะกระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้ในตนเองและการมีสติซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเปลี่ยนสภาพจิตใจและพฤติกรรมจากปฏิกิริยาชุดหนึ่งไปสู่ปฏิกิริยาที่มีสุขภาพดีขึ้นด้วยการตระหนักรู้ในตนเองและการกระทำที่รอบคอบ โดยพื้นฐานแล้วแนวทางนี้ช่วยให้สามารถผสมผสานระหว่างสติและพฤติกรรมบำบัดเข้ากับการสนับสนุนทางสังคมในเชิงบวก

แนวคิดและความหมายของหลักส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Kotler (1993) กล่าวถึงแนวคิดหลักส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ทฤษฎีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1993) นำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตามหากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ให้ยอดขาย เติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักการวิเคราะห์ของทฤษฎีนี้ประกอบไปด้วย 6Ws คือ Who What Where Why When Whom และ 1H คือ How ดังนี้

1. Who ลูกค้าของเราคือใคร คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในเชิงปริมาณประชากร สามารถกำหนดได้จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ ที่อยู่ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น

2. What ลูกค้าต้องการอะไร เป็นการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ว่าพวกเขา ต้องการอะไร ซึ่งอาจจะดูจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต คุณภาพสินค้าที่ กลุ่มเป้าหมายชอบ รวมไปถึงรูปร่างหน้าตาบรรจุกุณธ์

3. Where ลูกค้าของคุณอยู่ที่ไหน เป็นการวิเคราะห์ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่ม ลูกค้า หากคุณเปิดธุรกิจออนไลน์ แน่แน่นอนว่าลูกค้าของคุณก็จะอยู่ในช่องทางออนไลน์เป็นหลัก บน แพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง Facebook Instagram Twitter หรือเว็บไซต์ Market Place Plane และอาจจะเข้ามาเจอร้านค้าหรือสินค้าของคุณผ่านการค้นหาบน Google Ads โฆษณาบนช่องทางที่ ลูกค้าใช้งานเป็นประจำ

4. Why ทำไมลูกค้าต้องเลือกซื้อสินค้าของคุณ เป็นการวิเคราะห์ว่าสินค้าหรือบริการของคุณ สามารถตอบโจทย์ความต้องการและแก้ปัญหาอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง ไม่เพียงเท่านั้นสินค้าของคุณ สามารถมอบประโยชน์อะไรได้บ้างที่จะทำให้ลูกค้ายอมจ่ายเงินซื้อสินค้าของคุณ ความคุ้มค่าของ

คุณภาพวัสดุหรือไม่ ราคาที่ถูกกว่าท้องตลาดใช่หรือไม่ หรือเป็นเพราะสินค้าของคุณเป็นสินค้าที่ถูกค่า
ขาดไม่ได้ นั่นเป็นสิ่งที่คุณต้องหาคำตอบ

5. When กลุ่มเป้าหมายจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ วิเคราะห์ช่วงเวลาที่คุณจะเห็นที่
ต้องการมากที่สุด ยกตัวอย่าง เช่น หากร้านค้าของคุณจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญ ช่วยเวลาที่
สินค้าของร้านคุณจะเป็นที่ต้องการก็คือช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่ลูกค้าต่างต้องเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำไป
เป็นของขวัญจับฉลากหรือมอบให้กันและกัน

6. Whom ใครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับลูกค้าของคุณ ลูกค้าบางคนอาจจะไม่ได้
ซื้อสินค้าของคุณเพราะเชื่อในสรรพคุณที่ร้านค้าของคุณโฆษณา แต่ซื้อเพราะคำรีวิวหรือแนะนำ คำ
บอกเล่าสรรพคุณจากลูกค้ารายอื่นที่เคยใช้งานจริง ๆ หรือแม้กระทั่งซื้อตามดารารหรือบิวตี้บล็อกเกอร์
ที่มีชื่อเสียง การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะทำให้คุณวางกลยุทธ์โฆษณาสินค้า เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เติบโต
ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. How ลูกค้ามีเงื่อนไขอะไรที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ เป็นการวิเคราะห์สิ่งที่ทำให้ลูกค้ายอมตก
หลงปลงใจซื้อสินค้าของคุณ ลูกค้าบางคนอาจจะซื้อเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถม การ
มีบริการที่สะดวกและตอบโต้อย่างขั้นตอนเลือกซื้อสินค้าและระบบจ่ายเงินที่ลูกค้าสามารถจบ
ขั้นตอนได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีบริการขนส่งที่รองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉรา บุญชุม (2561) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง การศึกษาผลประเมินความพึงพอใจและไม่
พึงพอใจต่องานบริการของกรมควบคุมโรค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลการประเมินความพึงพอใจ
และไม่พึงพอใจต่องานบริการของกรมควบคุมโรค เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาแบบผสม (Descriptive
Mixed Method Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานผลการดำเนินงานของระดับความสำเร็จ
ของหน่วยงานในการดำเนินการประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้
ส่วนเสียตามเกณฑ์ที่กรมควบคุมโรคกำหนด ดำเนินงาน 3 ขั้นตอน คือ 1) วิเคราะห์ผลการจำแนก
ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกรมควบคุมโรค ปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 2) วิเคราะห์งาน
บริการหลักงานบริการสนับสนุนตามห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของหน่วยงาน กรมควบคุมโรค
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 และ 3) วิเคราะห์ผลการประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ จุดเด่น จุด
ที่ต้องพัฒนา ข้อเสนอแนะของต่องานบริการของกรมควบคุมโรค ปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 และ
แนวโน้มด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากตัวชี้วัดที่สำคัญ วิเคราะห์ข้อมูล
เชิงปริมาณเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการการ
วิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษา พบว่า 1) ภาพรวมผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกรม
ควบคุมโรคแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ผู้รับบริการโดยตรง ได้แก่ ผู้บริหารและหน่วยงานในกรมควบคุม

โรค ตัวแทนหรือหน่วยงานกลาง ได้แก่ เครือข่ายงานป้องกันควบคุมโรคภายในกระทรวงสาธารณสุข หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องจากกระทรวงอื่น ๆ ภาคเอกชน และ NGO เป็นต้น และผู้รับบริการมาใช้บริการเองที่หน่วยงาน ได้แก่ ประชาชนกลุ่มเสี่ยง กลุ่มโรค และกลุ่มวัย 2) กระบวนการตามห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่นำมาใช้มากที่สุดในการบวนการสร้างคุณค่า คือกระบวนการพัฒนารูปแบบบริการเฉพาะด้าน ส่วนกระบวนการสนับสนุน คือ กระบวนการกำกับ ติดตาม ประเมินผล 3) ผลการประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่องานบริการของ กรมควบคุมโรค ปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก จุดเด่นการบริการของกรมควบคุมโรคคือการให้บริการองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ ของบุคลากร จุดที่ต้องพัฒนา และข้อเสนอแนะคือสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์

สันติชัย ชุ่มมงคล (2555) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง แนวทางพัฒนาการบริการของอุเคาะทำสิรยนต์ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการ ความพึงพอใจ ปัญหาและข้อเสนอแนะของการรับบริการในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดบริการของอุเคาะ ทำสิรยนต์ ณ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดพะเยา เพื่อหาแนวทางพัฒนาการบริการ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากผู้มารับบริการ จำนวน 120 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา ความต้องการการรับบริการในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วยค่าความต้องการการรับบริการที่มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ กระบวนการทำงาน ภาพลักษณ์ บริการพนักงาน และค่าความต้องการการรับบริการที่มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ การส่งเสริมการบริการ ทำเลที่ตั้ง ราคา ความพึงพอใจการรับบริการในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแบ่งการสรุปผลเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ค่าความพึงพอใจการรับบริการที่มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ส่งเสริมการบริการ ทำเลที่ตั้ง/ภาพลักษณ์ ราคา และค่าความพึงพอใจการรับบริการที่มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมจากผลการศึกษา ได้แก่ พนักงานและกระบวนการทำงานบริการ ความแตกต่างระหว่างความต้องการกับความพึงพอใจการบริการในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยการอภิปรายผลตามลำดับความสำคัญเพื่อหาแนวทางพัฒนาการบริการ ได้แก่ การส่งเสริมการบริการ ภาพลักษณ์ กระบวนการทำงาน พนักงาน ทำเลที่ตั้งและราคา

อัมพะวา นั้นชัย (2555) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านคาร์แคร์ รามคำแหง 21 กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านคาร์แคร์ รามคำแหง 21 กรุงเทพมหานคร 7 ด้าน ให้บริการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ

ร้านคาร์แคร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านคาร์แคร์ รามคำแหง 21 กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็น เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.00 โดยมากอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.00 โดยส่วนมากเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 50.30 มี รายได้ระหว่าง 20,001 -30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.40 ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการ ส่วนมาก เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล(รถเก๋ง) โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 72.00 เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากสถานที่สะดวกใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 43.60 และ เวลาสะดวกเข้ารับบริการ ได้แก่ ช่วงบ่าย เวลา 12.01 น. - 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.50 ด้าน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านคาร์แคร์รามคำแหง 21 กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากโดยระดับ 1 คือ ด้านราคาและระดับ 2 คือ ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ ลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านคาร์แคร์รามคำแหง 21 กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านคาร์แคร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้าน พนักงานที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ และเวลาที่ สะดวกเข้ารับบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านคาร์แคร์ รามคำแหง 21 กรุงเทพฯ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุกฤตา อึ้งชัย (2554) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ในการเลือกศูนย์บริการพนักสนิมรถยนต์ โดยวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกศูนย์บริการพนักสนิมรถยนต์ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การศึกษาคือ ผู้บริโภคที่มีรถยนต์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร และเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการพนักสนิมรถยนต์ด้วยตนเอง โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการศูนย์พนักสนิมทั้ง 3 แห่ง แห่งละ 100 ราย ได้แก่ ศูนย์บริการพนักสนิมยี่ห้อทฟ-โคทไดโนล ศูนย์บริการพนักสนิมยี่ห้อคาตุแลค และศูนย์บริการพนักสนิมยี่ห้อพรีเมี่ยม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส อาศัยอยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. และ ปวท. มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้รถปิคอัพ เหตุผลที่ใช้

บริการศูนย์บริการพนักสนิมรถยนต์มากที่สุด คือ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก ได้รับการพนักสนิมจากศูนย์รถยนต์ตอนที่ซื้อรถยนต์คันใหม่ และศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกศูนย์บริการพนักสนิมรถยนต์ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ประด้วย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของน้ำยาพนักสนิม ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าบริการมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สามารถติดต่อเพื่อรับบริการได้ง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจ้งเตือนเข้ารับบริการในครั้งต่อไป ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการอธิบายขั้นตอนการปฏิบัติงานให้เข้าใจก่อนเริ่มพนักสนิม ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำยาพนักสนิมเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ อุปกรณ์ที่ใช้ปฏิบัติงานมีความทันสมัย

จากรุณ ทองเค็ง (2563) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกระบี่ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกระบี่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ครอบครองรถยนต์ 1 คัน ซึ่งมีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปี ทำประกันภัยรถยนต์ ตรวจเช็ครถยนต์ 1-2 ครั้งต่อปี มีอู่ซ่อมรถยนต์ที่ใช้บริการเป็นประจำ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ด้วยตนเอง เหตุผลในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เนื่องจากคุ้นเคยรู้จักกับเจ้าของอู่หรือช่าง หาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการจากเพื่อน ผู้ที่เคยใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกระบี่ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

พงศกร สงฆ์สุวรรณ (2559) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ โดยวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่

พัฒนาขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความสัมพันธ์ แบบक्रमเมอร์ และค่าอีต้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการ อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสาร ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการช่วงเวลาที่ใช้บริการ และผู้ร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวันที่ไปใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการ อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสาร สาเหตุที่ใช้บริการ และประเภทบริการที่เลือกใช้ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และประเภทบริการที่เลือกใช้อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์อยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมาก

พระเท่ง สุข (2560) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้ายในการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ บริษัท เสงรุ่งเรือง จำกัด เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้ายในการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ บริษัท เสงรุ่งเรือง จำกัด เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร และ 2.เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้ายในการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ บริษัท เสงรุ่งเรือง จำกัด เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ายที่เลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ บริษัท เสงรุ่งเรือง จำกัด เดือนพฤศจิกายน 2557 ถึง พฤษภาคม 2558 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติทดสอบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า 1.ความคิดเห็นของลูกค้ายในการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ บริษัท เสงรุ่งเรือง จำกัด เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร ในทัศนะของลูกค้าย ด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมและรายด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2.ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้ายในการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ บริษัท เสงรุ่งเรือง จำกัด พบว่า ลูกค้ายที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศุภมาส หาญวนิชกุล (2556) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ณ ศูนย์บริการรถยนต์เขตกรุงเทพมหานคร การศึกษา

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การเก็บข้อมูลประกอบกับการค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ และทำการเก็บข้อมูลแบบสุ่มสำรวจ ผ่านทางช่องทาง Website จากการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้คือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ช่วง 20,000- 29,999 บาท เนื่องจากการกระจายแบบสอบถามแบบสุ่มผ่านทาง website จึงพบว่าข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเกาะกลุ่มอยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นการทำงาน รถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า และ นิสสัน ตามลำดับ โดยจำนวนรวมของผู้ใช้รถยนต์ทั้งสามยี่ห้อนี้มีมากถึงร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อายุการใช้งานของรถยนต์อยู่ในช่วงระยะการรับประกันคุณภาพคือ 0-3 ปี ส่วนมากเป็นรถยนต์ประเภท รถเก๋งซีดาน ผู้ใช้รถยนต์ในปัจจุบันติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการและการซ่อมก่อนการนำรถเข้าซ่อม และต้องการนัดหมายกับศูนย์บริการล่วงหน้าก่อนนำรถยนต์เข้าซ่อม จะเห็นว่า ผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการต่าง ๆ มากขึ้น การเข้ารับบริการนิยมเข้าไปเพื่อเข้ารับตรวจเช็คระยะในช่วงการรับประกันและเข้าไปใช้บริการหลาย ๆ อย่างในการเข้าไปคราวเดียว โดยมีความถี่ในการเข้าศูนย์บริการรถยนต์โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/ปี ส่วนการตัดสินใจในอนาคตในกรณีที่รถยนต์หมดช่วงระยะรับประกันแล้ว พบว่า ร้อยละ 44.5 จะยังตัดสินใจใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ต่อไป แต่มีผู้ใช้รถยนต์อีกกลุ่มที่ยังไม่ตัดสินใจว่าในอนาคตจะใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ต่อไปหรือไม่ทั้งหมด ประกันซึ่งมีมากถึงร้อยละ 36.8 ดังนั้น ปัจจัยย่อยทั้ง 7 ปัจจัย ส่งผลอย่างมากต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์ และผู้ใช้รถยนต์ในแต่ละยี่ห้อจะให้น้ำหนักของความสำเร็จในแต่ละปัจจัยแตกต่างกันออกไปแต่ก็ยังคงอยู่ในกลุ่มปัจจัยย่อยที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์นั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยหลายด้าน ไม่ใช่ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น ซึ่งปัจจัยสำคัญทั้ง 7 ปัจจัยนั้นสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาศูนย์บริการรถยนต์ ในโอกาสต่อไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ได้ตรงตามความต้องการที่สุด

ศราวดี บัวเทศ (2559) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล อายุตั้งแต่ต่ำกว่า 20 ปี ถึง 51 ปี ขึ้นไป และเคยใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภครที่มี เพศ ระดับ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค

สันทัต ลูกชาย (2559) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2.เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3.ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 4.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List) และแบบสอบถามเป็นแบบชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (X) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ANOVA และค่าไคสแควร์ (Chi-square Test) ผลการวิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้ 1. พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้ที่เข้ารับส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 75.50 ประเภทที่เข้ารับบริการ ส่วนใหญ่เคาะ/พ่นสี คิดเป็นร้อยละ 45.50 เหตุผลที่นำรถเข้ารับบริการ ส่วนใหญ่ชน จำนวน 312 คิดเป็นร้อยละ 78.00 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับบริการ ส่วนใหญ่เป็นครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 53.00 เข้ารับบริการส่วนใหญ่วันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 126 ราย ชำระเงินค่าบริการด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 64.50 รู้จักอู่ซ่อมรถจากการบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 64.50 2. การตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมแล้วการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมทุกด้าน ทั้ง 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มากที่สุด คือด้านการตอบสนองต่อลูกค้า รองลงมา คือด้านความใส่ใจลูกค้า ด้านคุณสมบัติความไว้วางใจ/ความเชื่อใจ ด้านสามารถจับต้องได้ ด้านความมั่นใจตามลำดับ 3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้การเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน 4.

พฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย ประเภทที่เข้ารับ เหตุผลที่นำรถเข้ารับบริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับบริการ วัน เข้ารับบริการช่องทางการชำระ เงินค่าบริการ และรู้จักอยู่ซ่อมรถอย่างไร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ใน เขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระวีวรรณ พัทธมาชาติ (2555) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน ประสมการตลาดบริการของอู่ปานเซอร์วิส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของอู่ปานเซอร์วิส โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการอู่ปานเซอร์วิสภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ด้วยวิธีการสุ่ม ตัวอย่างตามสะดวก และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสระดับ การศึกษาขั้นสูงสุด คือปริญญาตรี อายุระหว่าง 41-50 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งรถยนต์ที่ นำมาเข้ารับบริการส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปี และ จำนวนครั้งที่ได้รับบริการในแต่ละปีนั้นไม่แน่นอน โดยระยะเวลาที่นำรถยนต์มาเข้ารับบริการส่วน ใหญ่คือ 1-4 ปี ซึ่งจะนำมาซ่อมเบรกมากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาท และ มาใช้บริการที่อู่ปานเซอร์วิส เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากบุคคลคนรู้จัก (ญาติ เพื่อน คนรู้จัก) เป็น ส่วนใหญ่ ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของอู่ปานเซอร์วิส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพงานซ่อม และตรวจเช็ค/ซ่อมได้ตรงจุดตรงปัญหา ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าซ่อม ค่าบริการค้ำค่ากับคุณภาพงานซ่อมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ติดต่อขอรับ บริการได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บริการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์ฟรี ปัจจัยด้าน บุคลากร คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีการโทรศัพท์แจ้ง ลูกค้าเมื่อรถซ่อมเสร็จ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ มีความปลอดภัยสำหรับ รถยนต์ และทรัพย์สินของลูกค้า

อุกฤษฏ์ กาญจนวงศ์ (2554) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สำหรับ อยู่ซ่อมรถ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สำหรับอยู่ซ่อมรถ ซึ่งระบบที่ ช่วยให้อยู่ซ่อมรถสามารถติดต่อ และส่งข่าวสารให้กับลูกค้า เพื่อเป็นเพิ่มยอดในส่วนของการซื้อต่อเนื่อง และการซื้อต่อยอด โดยนำเอาหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาช่วยในขั้นตอนการออกแบบระบบ

และขั้นตอนการทำงานออกแบบด้วยยูเอ็มแอล (UML) ส่วนของหน้าจอ และระบบการทำงานใช้ ภาษาพีเอชพี (PHP) พัฒนาการจัดเก็บข้อมูลของระบบได้เลือกมายเอสคิวแอล (MySQL) ช่วยจัดการ กับข้อมูลของภายในระบบ โดยเรียกใช้งานระบบผ่านเว็บเบราว์เซอร์ และนำหลักการของวงจรชีวิตการ พัฒนาซอฟต์แวร์ (Software Development Life Cycle) มาใช้เป็นแนวทางของกระบวนการพัฒนา ซอฟต์แวร์ให้เป็นไปตามมาตรฐานกระบวนการผลิตซอฟต์แวร์ไอเอสโอ 29110 จากผลการทดสอบ ระบบการใช้งาน พบว่าระบบสามารถบันทึกข้อมูลของลูกค้า แล้วสามารถจัดการข้อมูลต่าง ๆ ภายใน ระบบ สามารถประมวลผลรายชื่อลูกค้าแบบรายวัน และจัดส่งข้อมูลให้แก่ลูกค้าแต่ละรายผ่านทาง อีเมลได้ ลูกค้ามีความพึงพอใจอีกทั้งยังสร้างสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับอยู่ตามหลักของการจัดการลูกค้า สัมพันธ์อีกด้วย

ปริจจารี อาภรณ์รัตน์ (2554) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสม การตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดนครพิงค์เวอร์คช็อพไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์ เวอร์คช็อพไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์ เวอร์คช็อพไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ผล การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าบริษัทประกัน เพศชาย อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ครอบครัว 20,001 - 25,000 บาท ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ทราบข้อมูลของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อพไฮเวย์ จากเพื่อนหรือ คนรู้จักแนะนำ บริการที่ใช้ที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อพไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ คือ ทำสี รถยนต์ ใช้บริการที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อพไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ 1-2 ครั้งต่อปี วันที่ นำรถยนต์เข้าใช้บริการ คือ วันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลา 08.00 - 12.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง 5,000 - 15,000 บาท สาเหตุที่เลือกใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อพ ไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ คือ คุณภาพและมาตรฐานของอะไหล่รถยนต์หรือสที่ในการซ่อมรถยนต์ ผล การศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน บุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านราคา คือ มีการชี้แจงรายละเอียด และประเมิน ค่าใช้จ่าย ด้านบุคลากร คือ ช่างมีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่องาน ด้านสถานที่ คือ เวลาเปิด-ปิด

ของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8:30 น.-17:30 น.) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การทำสีรถยนต์ เรียบร้อย สวยงาม ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การซ่อมเสร็จตามกำหนดเวลานัดหมายด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ อุปกรณ์การซ่อมทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์ สำหรับสมาชิก

ลลิตตา ตีระพันธ์กุล (2554) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้รถประเภทรถเก๋ง และรถกระบะในการนำรถเข้าซ่อมสีและตัวถัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจนำรถเข้าซ่อมสีและตัวถังรถ ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการนำรถเข้าซ่อมสีและถึงอย่างไร และปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยเน้นที่ผู้ใช้รถประเภทรถเก๋ง และรถกระบะ และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในตลาดต่อไปงานวิจัยนี้ ศึกษาว่าหากมีศูนย์บริการมาตรฐานในการซ่อมสีและตัวถังที่สามารถให้บริการรถได้ทุกค่าย ทุกสีนั้น ผู้บริโภคจะสนใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐานนี้หรือไม่ จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งกลุ่มการศึกษาออกเป็น ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการทำสีและตัวถังรถ และผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำสีและตัวถังรถ ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า ผู้ใช้รถเก๋ง และรถกระบะนั้นมีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้รถส่วนใหญ่เป็นเพศชายและมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี โดยผู้ใช้รถกระบะส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย ซึ่งต่างจากรถเก๋งที่ใช้มีสัดส่วนของเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน และโดยส่วนใหญ่มีการทำประกันภัยรถยนต์แบบชั้นหนึ่งเป็นหลัก และมีสัดส่วนของผู้ใช้รถเก๋งในการทำประกันแบบชั้นหนึ่งมากกว่ารถกระบะ แต่อายุรถยิ่งมาก ยิ่งมีการทำประกันภัยแบบชั้นหนึ่งลดลงจากการศึกษา พบว่าผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซ่อมสีนั้น ส่วนใหญ่จะนำรถเข้าซ่อมที่อู่ซ่อมสี ซึ่งต่างจากผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซ่อมจะเลือกนำรถเข้าซ่อมที่ศูนย์บริการมากกว่า โดยผู้ชายมีแนวโน้มที่จะนำรถเข้าซ่อมที่อู่ซ่อมสีมากกว่าผู้หญิง เมื่อพิจารณาถึงความรับผิดชอบในค่าใช้จ่ายการซ่อมสีนั้น ส่วนใหญ่บริษัทประกันจะเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายค่าซ่อมทั้งหมด แต่หากเป็นกรณีที่ผู้บริโภคต้องจ่ายค่าซ่อมเอง ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะนำรถเข้าซ่อมที่อู่ซ่อมสีแทนด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น พบว่าหลัก ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานและคุณภาพในการซ่อม รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทาง โดยต้องมีสถานที่ให้บริการที่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพในการบริการ หรือการหาทำเลสถานที่ตั้ง รวมถึงอาจจะมีการอำนวยความสะดวกในการเดินทางสำหรับผู้ที่ต้องการจะเข้ารับบริการ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกตนในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับศูนย์บริการซ่อมสีมาตรฐานนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าศูนย์บริการของตน แต่ก็มีส่วนที่เลือกที่จะรับบริการจากศูนย์บริการมาตรฐานนี้ โดยมีปัจจัยเรื่องราคาค่าบริการเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รองลงมาคือความสะดวกในการเข้ารับบริการ ส่วนการที่ไม่เลือกเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมาตรฐานหลัก ๆ มาจากมีความเชื่อว่าศูนย์บริการของค่ายรถยนต์ดีกว่า รองลงมาคือราคาค่าซ่อมของอู่ถูกกว่า และการที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ

มาตรฐานนั้น ต้องเน้นในเรื่องของการรับประกันคุณภาพหลังการซ่อม และมีการกำหนดเวลาในการซ่อมเป็นหลัก ดังนั้นจะเห็นว่าคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับตลาดการให้บริการซ่อมสีและตัวถังนี้ ที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

ปยุตยากร เพราะดีงาม (2554) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกซ่อมช่วงล่างรถยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกซ่อมช่วงล่างรถยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 210 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ เจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการซ่อมช่วงล่างรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสดการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกซ่อมช่วงล่างรถยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาครพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านราคาโดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของงานซ่อมบำรุง ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สามารถติดต่อเพื่อรับบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ การแนะนำและให้ข้อมูลจากพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการอธิบายปัญหาก่อนการบริการ ปัจจัยด้านบุคคล คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงาน ปัจจัยด้านกายภาพ คือ สถานที่ให้บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย

ศิรินาถ สุขภาพ (2554) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาส่วนประสมการตลาดจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และลักษณะการเข้าใช้บริการ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผู้เคยเข้ารับบริการในอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ t-test, F-test และเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ

ระหว่าง 3544 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท ประเภทของรถยนต์ที่นำเข้าใช้บริการมากที่สุดเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า มีอายุการใช้งาน 2-5 ปี ขนาดเครื่องยนต์ 1,300-1,600 ซีซี เป็นการซ่อมสีมากที่สุด ซ่อมในนามประกันภัย และให้ความสำคัญอันดับแรกในด้านผลผลิตภาพซึ่งให้ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านบริการ ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะการเข้าใช้บริการ พบว่า รายได้ ประเภทรถยนต์ ประเภทการให้บริการ และประเภทการซ่อม ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการดูแลคุณภาพของสินค้าและ การบริการ ให้มีคุณภาพได้ตามมาตรฐาน งานเสร็จตรงตามเวลา มีความเหมาะสมของราคาค่าบริการทั้งหมด มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการมีบริการเสริมพิเศษต่าง ๆ โดยเน้นกลุ่มผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งมีรายได้ อยู่ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท ที่เข้าใช้บริการซ่อมสีรถยนต์ และซ่อมในรูปแบบประกันภัย

เมฆฟ้า จรัมย์พร (2562) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของเพศหญิง 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และ 3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานคร การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของเพศหญิง ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด และด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ในการก่อสร้างสถานที่ การตกแต่ง และบรรยากาศต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานคร และ 3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผน ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานคร

อุทัย ไชยวงศ์ (2560) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการซ่อมรถจังหวัดน่าน ภาพลักษณ์สินค้าที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ช่อมรดงจังหวัดน่าน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรดงนทีในจังหวัดน่าน ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชนที่มีรณยนต์ส่วนบุคคลและใบขับขี่ ที่เคยนำรถเข้าช่อมรดงอยู่ช่อมรดงภายในจังหวัดน่าน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมุ่งเน้นไปที่การให้บริการอย่างครบวงจร ภาพลักษณ์มีการส่งเสริมให้ลูกค้ามีความรู้สึกรู้สึกว่าการบริการมีคุณภาพ และใช้งานได้อย่างมั่นคงปลอดภัย การตัดสินใจของผู้ใช้ต้องมีการเน้นที่การบริการ และคุณภาพที่ดี
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ช่อมรดงจังหวัดน่านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
- 3) ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ช่อมรดงจังหวัดน่าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ และด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน การตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ช่อมรดงนที พบว่า หลังจากใช้บริการอยู่ช่อมรดงนทีแล้วยินดีจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ
- 4) การตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ช่อมรดงนทีในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ช่อมรดงนทีในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และผู้ใช้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรโรชา โชติ (2564) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง การปรับตัว และความพึงพอใจของผู้รับบริการธนาคารออมสินจังหวัดกำแพงเพชรในสภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ปรับตัวของธนาคารออมสินจังหวัดกำแพงเพชร และความพึงพอใจของผู้รับบริการในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19
- 2) ศึกษาการบริหารจัดการของธนาคารออมสินจังหวัดกำแพงเพชร ที่มีต่อการรับรู้การปรับตัวของธนาคารออมสินกำแพงเพชร และความพึงพอใจของผู้รับบริการในภาวะวิกฤตโควิด-19

ณ ธนาคารออมสินจังหวัดกำแพงเพชร ดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการแสดงค่าข้อมูลแบบจำนวน ร้อยละ สถิติไคสแควร์ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์เส้นทาง และดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการปรับตัวของธนาคารออมสินจังหวัดกำแพงเพชร ในด้านการวางแผน ด้านบุคคล ด้านการบริหาร และด้านสภาพแวดล้อมในสถานการณ์โควิด-19 โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 9 ท่าน ใช้การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลแบบพรรณนาواهر ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การปรับตัวของธนาคาร แต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ เฉพาะด้านอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ
- 2) การบริหารจัดการของธนาคารส่งผลทางตรงกับการรับรู้การปรับตัว และส่งผล

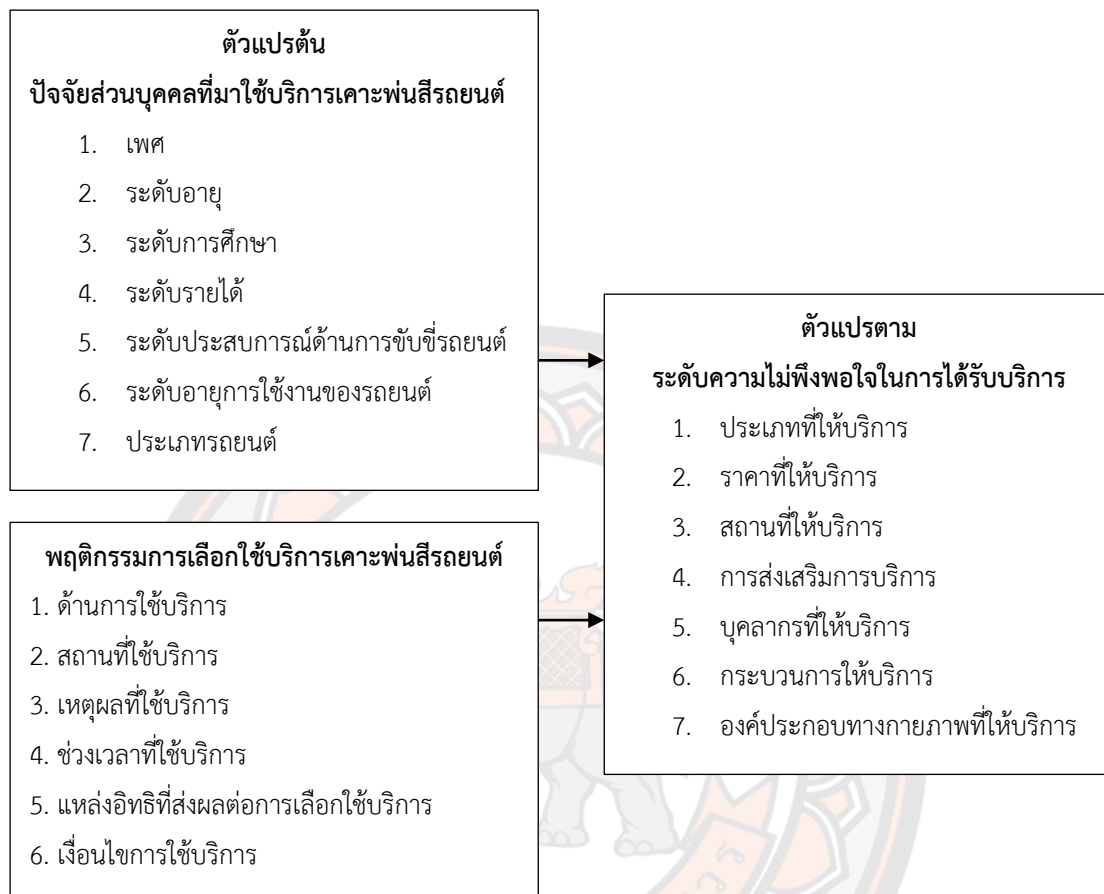
ทางตรงกับความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ธนาคารมีการจัดประชุมการวางแผนการดำเนินงาน มีแนวทางการปรับตัวการทำงานที่ชัดเจน เน้นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าให้เข้าใช้บริการธนาคารในช่วงสถานการณ์โควิด 19 โดยผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าการวิจัยฉบับนี้สามารถเป็นแนวทางการปรับตัว การวางแผนการบริหารจัดการ ตัวอย่างเช่น การปรับรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ให้ความสำคัญเรื่องการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ เพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้รับบริการที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นแนวทางให้กับหน่วยงานหรือองค์กรอื่นได้ในสภาวะวิกฤติโรคระบาดครั้งต่อไป

จากการที่ได้ทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบช่องว่างของการศึกษาในด้านของปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการ โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยตามสมมุติฐานที่กำหนดได้ว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มาเลือกใช้บริการเคา์พ่นสิรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคา์พ่นสิรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการที่แตกต่างกัน

ซึ่งจะปรากฏรายละเอียด ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาได้กำหนดรูปแบบวิธีการดำเนินการศึกษาเก็บข้อมูลในรูปแบบลักษณะผสม กล่าวคือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษา ข้อมูลความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ ข้อมูลความแตกต่างด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ และข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้าที่ต่างกัน จากการศึกษาที่ได้มาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ในพื้นที่อำเภอเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร เป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ที่เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นต้นที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลโดยตรง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับไปวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ กล่าวคือ งานศึกษาที่เกี่ยวข้องที่ได้รับจากการรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว หรือจากตำราเอกสารทางวิชาการ เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการให้บริการลูกค้า ปรับปรุงการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานภายในองค์กร โดยสามารถที่จะกำหนดรูปแบบการให้บริการธุรกิจประเภทอู่ซ่อมรถยนต์ และเป็นแบบอย่างในการดำเนินกิจการประเภทอู่เคาะฟันสีรถยนต์ประเภทเดียวกัน โดยเฉพาะการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด และธุรกิจประเภทอู่เคาะฟันสีรถยนต์ทั่วไปที่ได้มาตรฐานสากล ผู้ศึกษาได้มีการกำหนดและศึกษาประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจเคาะฟันสีรถยนต์ ทั้งประเภทงานบริษัท ประกันภัยฯ และงานเงินสด ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด (อู่ประกายเพชร) พื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร อ้างอิงตามฐานข้อมูลสถิติของกลุ่มลูกค้ามียอดทั้งหมด 16,824 ราย (สถิติสะสมการเข้าซ่อมของลูกค้า ณ อู่ประกายเพชร, 2563)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การกำหนดจากกลุ่มลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการอยู่เคาะพนัสนีรยนต์ ทั้งประเภทงานบริษัท ประกันภัยฯ และงานเงินสด ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด (อยู่ประกายเพชร) พื้นที่ อำเภอมือง จังหวัดกำแพงเพชร ตามสถิติสะสมการเข้าช่อมของลูกค้า ณ อยู่ประกายเพชรที่ผ่านมาโดยมีรายละเอียดในการจัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (Taro Yamane, 1973)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร จำนวน 16,824 ราย (สถิติสะสมการเข้าช่อมของลูกค้า ณ อยู่ประกายเพชร, 2563)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ความเชื่อมั่น 95% หรือ มีค่า 0.05

แสดงวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{16,824}{1+16,824(0.05)^2}$$

$$n = \frac{16,824}{43.06}$$

$$n = 390.72$$

เพราะฉะนั้น จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 391 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น แบบบังเอิญ/ ตามสะดวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคาะพนัสนีรยนต์ ขนาดกลาง ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ตั้งแต่วันที่ พฤษภาคม 2564 ถึงเดือน มกราคม 2565 ในช่วงเวลาทำการ ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันเสาร์ ช่วงเวลา 08.00 น. ถึง 17.00 น. โดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการทั้งหมด ซึ่งผู้ศึกษาจะทำการศึกษาและเก็บ

รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยที่สุด จำนวน 400 คน เพื่อลดความผิดพลาดของการวิเคราะห์ข้อมูล และทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ จำนวน 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษา โดยใช้เครื่องมือทางการวิจัย ดังนี้

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด และคำถามแบบปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเข้ามาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ โดยใช้วิธีการแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) คำถามประกอบด้วย เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ระดับประสบการณ์ด้านการขับขีรถยนต์ ระดับอายุการใช้งานรถยนต์ และประเภทรถยนต์ ซึ่งเป็นคำถามแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ โดยใช้วิธีการแบบเลือกตอบ (Choices) คำถามประกอบด้วย ด้านการให้บริการ สถานที่ให้บริการ เหตุผลการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แหล่งอิทธิที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และเงื่อนไขการใช้บริการ

1.3 ข้อมูลระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการเคาะฟันสีรถยนต์ โดยใช้วิธีการแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบเรียงลำดับการให้คะแนนลำดับช่วง (Rating Scale) คำถามประกอบด้วย ประเภทที่ให้บริการ ราคาที่ให้บริการ สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการบริการ บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบทางกายภาพที่ให้บริการ

1.4 ข้อเสนอแนะ แนวทางแก้ไข ปัญหาและอุปสรรคต่อการเข้ามาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ การปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการให้บริการ โดยใช้วิธีการให้คำตอบแบบคำถามปลายเปิด (Open End)

2. แบบสัมภาษณ์ (Interview) ประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด โดยแบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเข้ามาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ คำถามประกอบด้วย เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ระดับประสบการณ์ด้านการขับขีรถยนต์ ระดับอายุการใช้งานรถยนต์ และประเภทรถยนต์ โดยใช้วิธีการให้คำตอบแบบคำถามปลายเปิด

2.2 ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ คำถามประกอบด้วย ด้านการให้บริการ สถานที่ให้บริการ เหตุผลการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แหล่งอิทธิที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และ เงื่อนไขการใช้บริการ โดยใช้วิธีการให้คำตอบแบบคำถามปลายเปิด

2.3 ข้อมูลระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการเคาะพ่นสีรถยนต์ คำถามประกอบด้วย ประเภทที่ให้บริการ ราคาที่ให้บริการ สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการบริการ บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบทางกายภาพที่ให้บริการ โดยใช้วิธีการให้คำตอบแบบคำถามปลายปิด (Close Ended)

2.4 ข้อเสนอแนะ แนวทางแก้ไข ปัญหาและอุปสรรคต่อการเข้ามาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการ โดยใช้วิธีการให้คำตอบแบบคำถามปลายเปิด

3. เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) ได้แก่ การนำแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่ได้ไปศึกษามาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมภาษาทางคอมพิวเตอร์เพื่อหาความสอดคล้องร่วมกับแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัย

ขั้นตอนวิธีการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire Test) และแบบสัมภาษณ์ (Interview Test)

1. ศึกษาข้อมูลรายละเอียดจาก ตำรา เอกสาร แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความไม่พึงพอใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดขอบเขตสร้างเครื่องมือในการวิจัย และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาขั้นตอนและวิธีการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (Interview) จากแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์แยกประเด็นที่สำคัญให้ชัดเจนตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา

3. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (Interview) ตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมายการศึกษา และขอบเขตของการศึกษา โดยนำร่างของแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (Interview) นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการฯ ตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

4. แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้ทำการปรับปรุงและแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำ ยื่นเสนอขอความอนุเคราะห์ให้แก่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

5. ตรวจสอบเชิงความตรงของเนื้อหา IOC และความเหมาะสมของการใช้ภาษา กับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ต้องมีค่าเกิน 0.5

6. วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์คอนบราทอัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) เพื่อประเมินคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัย ช่วยในการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ความสอดคล้องภายใน และสร้างความเชื่อถือให้แก่เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ต้องมีค่าเกิน 0.8

7. แบบสัมภาษณ์ (Interview) ดำเนินการทำการปรับปรุงและแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำ หรือยื่นเสนอขอความอนุเคราะห์ให้แก่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อดูความเหมาะสมของเนื้อหารายละเอียด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2564 ถึงเดือน มกราคม 2565 วันจันทร์ถึงวันเสาร์ ช่วงเวลาทำการ ตั้งแต่เวลา 08.00 น. ถึง 17.00 น. ซึ่งดำเนินการโดยพนักงาน ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ให้บริการของ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด โดยทำการอธิบายถึงเหตุผลและวิธีการดำเนินการตอบแบบสอบถาม รวมถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับหลังจากการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการแจกแบบสอบถาม ให้แก่ กลุ่มลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการรถยนต์คันหลังจากที่ใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2564 ถึงเดือน มกราคม 2565 ในช่วงเวลาทำการ ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันเสาร์ เวลา 08.00 น. ถึง 17.00 น.
2. พนักงานตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ให้บริการของ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ทำการอธิบายถึงเหตุผลและวิธีการดำเนินการ อธิบายให้ทราบถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับหลังจากการตอบแบบสอบถาม
3. พนักงานตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ให้บริการของ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม จากกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นชุดข้อมูลปฐมภูมิ
4. ผู้ทำการศึกษา ดำเนินการนำแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่ได้รับ ไปศึกษาวิเคราะห์หาความแตกต่างของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลหรือพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้ศึกษาจากงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้รับการรวบรวมข้อมูล หรือจากตำราเอกสารทางวิชาการที่มีการศึกษามาแล้ว
5. หลังจากทราบผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิร่วมกันแล้ว ผู้ศึกษาดำเนินการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 2 คน เพื่อวิเคราะห์หาความแน่ชัดของผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ทำการศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าต่อระดับความไม่พึงพอใจแต่ละลำดับขั้นตอน ของการได้รับบริการ และการให้น้ำหนักระดับความไม่พึงพอใจ จำแนกตามข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ขนาดกลาง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) แสดงค่าเป็น จำนวนร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ขนาดกลาง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงค่าเป็น จำนวนร้อยละ

3. ข้อมูลความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ค่าความแปรปรวน (Variance) โดยการให้น้ำหนักระดับความสำคัญ โดยการกำหนดข้อหนดข้อมูลเป็นแบบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งกำหนดคะแนน แต่ละระดับใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (Mean)

การกำหนดเกณฑ์ข้อมูลทั้ง 5 ระดับ โดยมีคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคะแนนของข้อมูลระดับความไม่พึงพอใจที่ได้รับบริการเคาะพ่นสีรถยนต์

ความไม่พึงพอใจที่ได้รับบริการเคาะพ่นสีรถยนต์	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้ทำการศึกษาใช้เกณฑ์การแบ่งอันตรายภาคชั้นออกเป็น 5 ชั้น แต่ละอันตรายภาคชั้นมีความกว้างเท่า ๆ กัน โดยการคำนวณ ดังนี้

การคำนวณหาความกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval: I)

$$I = \frac{\text{ความกว้างของชั้น}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$I = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$I = \frac{5 - 1}{5}$$

$$I = 0.80 \text{ หน่วย}$$

เพราะฉะนั้น ความกว้างของอัตราภาคชั้น มีค่าเท่ากับ 0.8 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย (John W. Best, 1981) ดังนี้

ตาราง 2 แสดงข้อมูลการกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลระดับความไม่พึงพอใจที่ให้บริการเคา์พ่นสิรถยนต์

ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความไม่พึงพอใจที่ให้บริการเคา์พ่นสิรถยนต์
4.21 ถึง 5.00	มากที่สุด
3.41 ถึง 4.20	มาก
2.61 ถึง 3.40	ปานกลาง
1.81 ถึง 2.60	น้อย
1.00 ถึง 1.80	น้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลหรือพฤติกรรมทางเลือกใช้ บริการเคา์พ่นสิรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน จากการที่ได้มาใช้บริการเคา์พ่นสิรถยนต์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์หาความแปรปรวนของข้อมูล (One-way ANOVA f-Test t-Test) ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลเชื่อมโยงถึงความสอดคล้องร่วมกับข้อมูลทฤษฎีที่ได้ศึกษาจากงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้รับจากการรวบรวมข้อมูล หรือจากตำราเอกสารทางวิชาการ เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการให้บริการลูกค้า ปรับปรุงการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานภายในองค์กร โดยสามารถที่จะกำหนดรูปแบบการให้บริการธุรกิจประเภทอู่ซ่อมรถยนต์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ผู้ทำการศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะทางสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะทางสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยค่าความแปรปรวนของข้อมูล จากการรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลบทสัมภาษณ์เพื่อเสริมข้อมูลประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณจำนวน 2 ชุด โดยจำแนกตามข้อมูล 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ แสดงดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะทางสถิติเชิงพรรณนา

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มามีเลือกใช้บริการเคาะฟันสิตรถยนต์ขนาดกลางด้านเพศ

ปัจจัยด้านเพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	267	66.75
หญิง	133	33.25
รวม	400	100.00

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มามีเลือกใช้บริการเคาะฟันสิตรถยนต์ขนาดกลางด้านเพศ พบว่าลูกค้าที่มามีเลือกใช้บริการเคาะฟันสิตรถยนต์ขนาดกลาง ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด เป็นเพศชายส่วนใหญ่ โดยคิดเป็นร้อยละ 66.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสิ
รยนต์ขนาดกลางด้านอายุ

ปัจจัยด้านอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 29 ปี	107	26.75
30 – 39 ปี	186	46.50
40 – 49 ปี	67	16.75
50 – 59 ปี	40	10.00
รวม	400	100.00

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ขนาดกลางด้านอายุ พบว่าลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ขนาดกลาง ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 30- 39 ปี จำนวน 186 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 46.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และผู้ที่มีอายุช่วง 50- 59 ปี มาใช้บริการเป็นส่วนน้อย จำนวน 40 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 10.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสิ
รยนต์ขนาดกลางด้านการศึกษา

ปัจจัยด้านการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	27	6.75
อนุปริญญา	0	0.00
ปริญญาตรี	293	73.25
ตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป	80	20.00
รวม	400	100.00

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ขนาดกลางด้านการศึกษา พบว่าลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ขนาดกลาง ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 73.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เข้ามาใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ขนาดกลาง คือผู้ที่

มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับอนุปริญญา โดยคิดเป็นร้อยละ 0.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มามีเลือกใช้บริการเคาะฟันสี รอยนต์ขนาดกลางด้านรายได้

ปัจจัยด้านรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	0	0.00
15,000 บาท - 25,000 บาท	39	9.75
25,001 บาท - 35,000 บาท	199	49.75
35,001 บาท - 45,000 บาท	135	33.75
45,001 บาท - 55,000 บาท	27	6.75
ตั้งแต่ 55,000 บาท ขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มามีเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรอยนต์ขนาดกลางด้านรายได้ พบว่าลูกค้าที่มามีเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรอยนต์ขนาดกลาง ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ที่ 25,001 บาท - 35,000 บาท จำนวน 199 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 49.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เข้ามาใช้บริการเคาะฟันสีรอยนต์ขนาดกลาง คือผู้ที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับตั้งแต่ 55,000 บาท ขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 0.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มามีเลือกใช้บริการเคาะฟันสี รอยนต์ขนาดกลางด้านประสบการณ์ขับขี

ปัจจัยด้านประสบการณ์ขับขี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	27	6.75
ตั้งแต่ 5 ปี - ไม่เกิน 10 ปี	240	60.00
ตั้งแต่ 10 ปี - ไม่เกิน 15 ปี	93	23.25
ตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ขนาดกลาง ด้านประสบการณ์ขับขี่ พบว่าลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ขนาดกลาง ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ ตั้งแต่ 5 ปี - ไม่เกิน 10 ปี จำนวน 240 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 60.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่เข้ามาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ขนาดกลาง คือผู้ที่มีประสบการณ์ขับขี่ ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 27 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ขนาดกลางด้านอายุการใช้งานของรถยนต์

ปัจจัยด้านอายุการใช้งานของรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ปี	134	33.50
ตั้งแต่ 2 ปี - ไม่เกิน 5 ปี	240	60.00
ตั้งแต่ 5 ปี - ไม่เกิน 8 ปี	26	6.50
ตั้งแต่ 8 ปี - ไม่เกิน 11 ปี	0	0.00
ตั้งแต่ 11 ปี - ไม่เกิน 14 ปี	0	0.00
ตั้งแต่ 14 ปี ขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ขนาดกลาง ด้านอายุการใช้งานของรถยนต์ พบว่าลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ขนาดกลาง ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ตั้งแต่ 2 ปี - ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 240 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 60.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เข้ามาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ขนาดกลาง คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ ตั้งแต่ 8 ปี - ไม่ผู้ที่ โดยคิดเป็นร้อยละ 0.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ขนาดกลางด้านประเภทรถยนต์

ปัจจัยด้านประเภทรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์เก๋ง 4 ล้อ	213	53.25
รถยนต์กระบะ 4 ล้อ	146	36.50
รถยนต์กึ่งเก๋งกึ่งกระบะ (SUV) 4 ล้อ	41	10.25
รถยนต์อเนกประสงค์หลายที่นั่ง 4 ล้อ	0	0.00
รวม	400	100.00

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ขนาดกลางด้านประเภทรถยนต์ พบว่าลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ขนาดกลาง ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ส่วนใหญ่ใช้งานประเภทรถยนต์เก๋ง 4 ล้อ จำนวน 213 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 53.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เข้ามาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ขนาดกลางคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานประเภทรถยนต์อเนกประสงค์หลายที่นั่ง 4 ล้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 0.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ด้านประเภทที่ใช้บริการ

ประเภทที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเคาะรูปทรงเท่านั้น	136	34.00
การซ่อมทำสีเท่านั้น	186	46.50
การเคาะรูปทรงและซ่อมทำสี	78	19.50
การล้างรถยนต์เท่านั้น	0	0.00
รวม	400	100.00

ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ขนาดกลางด้านประเภทที่ใช้บริการ พบว่าลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ขนาดกลาง ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทซ่อมทำสีเท่านั้น จำนวน 186 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 46.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรองลงมาคือการใช้บริการประเภทการเคาะรูปทรงเท่านั้น จำนวน 136 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่ม

ตัวอย่างที่ไม่ได้เข้ามาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ขนาดกลาง คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการประเภทการล้างรถยนต์เท่านั้น โดยคิดเป็นร้อยละ 0.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ด้านสถานที่ใช้บริการ

สถานที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์บริการของบริษัทฯ รถยนต์	211	52.75
อยู่เคาะฟันสีทั่วไป	189	47.25
อยู่เคาะฟันสีร้านประจำ	0	0.00
ดำเนินการซ่อมด้วยตนเอง	0	0.00
รวม	400	100.00

ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ขนาดกลางด้านสถานที่ใช้บริการ พบว่าลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ขนาดกลาง ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ส่วนใหญ่ใช้บริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัทฯ รถยนต์ จำนวน 211 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 52.80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรองลงมาคือการใช้บริการ ณ อยู่เคาะฟันสีทั่วไป จำนวน 189 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 47.30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เข้ามาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ขนาดกลาง คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ณ อยู่เคาะฟันสีร้านประจำ และดำเนินการซ่อมด้วยตนเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 0.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ด้านเหตุผลที่ให้บริการ

เหตุผลที่ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์เกิดอุบัติเหตุหรือชำรุด	293	73.25
ต้องการตกแต่งรูปร่างของรถยนต์	39	9.75
ต้องการตกแต่งสีของรถยนต์	0	0.00
ต้องการตกแต่งรูปร่างและสีของรถยนต์	54	13.50
ต้องการทำความสะอาดรถยนต์	14	3.50
รวม	400	100.00

ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ขนาดกลางด้านเหตุผล ที่ใช้บริการ พบว่าลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ขนาดกลาง ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ส่วนใหญ่รถยนต์เกิดอุบัติเหตุหรือชำรุด จำนวน 293 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 73.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรองลงมาคือต้องการตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์ จำนวน 54 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เข้ามาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ขนาดกลาง คือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตกแต่งสีของรถยนต์เท่านั้น โดยคิดเป็นร้อยละ 0.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ด้านความถี่ที่ใช้บริการ

ความถี่ที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	185	46.25
ตั้งแต่ 1- 6 ครั้งต่อปี	147	36.75
ตั้งแต่ 7-12 ครั้งต่อปี	68	17.00
มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	0	0.00
รวม	400	100.00

ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ขนาดกลางด้านความถี่ที่ใช้บริการ พบว่าลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ขนาดกลาง ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี จำนวน 185 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 46.30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรองลงมาคือการใช้บริการตั้งแต่ 1- 6 ครั้งต่อปี จำนวน 147 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 36.80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เข้ามาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ขนาดกลาง คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมากกว่า 12 ครั้งต่อปี โดยคิดเป็นร้อยละ 0.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ด้าน
แหล่งข้อมูลที่พิจารณาในการนำรถยนต์มาที่ใช้บริการ

แหล่งข้อมูลประกอบการพิจารณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	267	66.75
วิทยุกระจายเสียง	0	0.00
การสนับสนุนสปอนเซอร์	80	20.00
คนรู้จักแนะนำ	53	13.25
ตัวเอง	0	0.00
รวม	400	100.00

ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ขนาดกลางด้านแหล่งข้อมูลที่พิจารณาในการนำรถยนต์มาที่ใช้บริการ พบว่าลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ขนาดกลาง ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ส่วนใหญ่พิจารณาจากแหล่งอินเทอร์เน็ต จำนวน 267 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 66.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรองลงมาคือกลุ่มที่พิจารณาจากแหล่งการสนับสนุนสปอนเซอร์ จำนวน 80 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 20.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และแหล่งข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างไม่ได้นำมาพิจารณาในการเข้ามาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ขนาดกลาง คือการพิจารณาจากแหล่งวิทยุกระจายเสียงและตัวเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 0.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ด้านเงื่อนไข
ในการใช้บริการ

เงื่อนไขในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีการจัดโปรโมชั่น	93	23.25
มีลักษณะกายภาพที่ดี	122	30.50
งานมีความน่าเชื่อถือและคุณภาพ	106	26.50
พนักงานมีคุณภาพ	26	6.50
ความเหมาะสมด้านราคา	53	13.25
ความเหมาะสมของที่ตั้ง	0	0.00
ระบบการดำเนินงานที่ดี	0	0.00
รวม	400	100.00

ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ขนาดกลางด้านเงื่อนไขในการใช้บริการ พบว่าลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ขนาดกลาง ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ส่วนใหญ่พิจารณาจากเงื่อนไขการมีลักษณะกายภาพที่ดี จำนวน 122 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรองลงมาคือพิจารณาจากเงื่อนไขที่ว่างงานมีความน่าเชื่อถือและคุณภาพ จำนวน 106 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเงื่อนไขที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้นำมาพิจารณาในการเข้ามาใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ขนาดกลาง คือความเหมาะสมของที่ตั้ง และระบบการดำเนินงานที่ดี โดยคิดเป็นร้อยละ 0.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential)

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล t-Test ของเพศที่เลือกใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน

Independent Sample Test			
	Levene's Test		t-test
	F	Sig.	Sig. (2-tailed)
ด้านการให้บริการ	.119	.731	.006
			.007
ด้านราคา	4.146	.042	.473
			.464
ด้านสถานที่	13.172	.000	.000
			.000
ด้านการส่งเสริมการบริการ	1.766	.185	.000
			.000
ด้านบุคลากร	19.989	.000	.021
			.013
ด้านกระบวนการให้บริการ	11.768	.001	.000
			.001
ด้านกายภาพ	9.639	.002	.000
			.000

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่มีเพศต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเภทการบริการ ยกเว้นประเภทด้านการให้บริการและด้านการส่งเสริมการบริการที่ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่มีเพศต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของอายุที่มเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ

แหล่งของความแปรปรวน	ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.326	3	.442	2.539	.056
ภายในกลุ่ม	68.964	396	.172		
รวม	70.290	399			

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่มีอายุต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของอายุที่มเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านราคา

แหล่งของความแปรปรวน	ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4.840	3	1.613	9.972	.000
ภายในกลุ่ม	64.060	396	.162		
รวม	68.900	399			

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของอายุที่มามีเลือกใช้บริการเคาะฟันสี รอยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านราคา

อายุ(I)	อายุ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
20 ปี - 30 ปี	30 ปี - 40 ปี	-.14434*	.003
	40 ปี - 50 ปี	-.32510*	.000
	50 ปี - 60 ปี	-.24712*	.001
30 ปี - 40 ปี	40 ปี - 50 ปี	-.18076*	.002
	50 ปี - 60 ปี		.143
40 ปี - 50 ปี	50 ปี - 60 ปี		.332

ลูกค้าที่มามีใช้บริการเคาะฟันสีรอยนต์ที่มีอายุต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี – ไม่เกิน 30 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านราคา แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปี – ไม่เกิน 40 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปี – ไม่เกิน 50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี – ไม่เกิน 60 ปี
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปี – ไม่เกิน 40 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านราคา แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปี – ไม่เกิน 50 ปี

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของอายุที่มามีเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรอยนต์ที่ แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้าน สถานที่

แหล่งของความแปรปรวน	ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.667	3	.556	3.698	.012
ภายในกลุ่ม	59.488	396	.150		
รวม	61.154	399			

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของอายุที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพนสิรยยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่

อายุ(I)	อายุ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
20 ปี - 30 ปี	30 ปี - 40 ปี		.313
	40 ปี - 50 ปี	-.13507*	.026
	50 ปี - 60 ปี		.128
30 ปี - 40 ปี	40 ปี - 50 ปี		.114
	50 ปี - 60 ปี	.15708*	.021
40 ปี - 50 ปี	50 ปี - 60 ปี	.24465*	.002

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพนสิรยยนต์ที่มีอายุต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี – ไม่เกิน 30 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปี – ไม่เกิน 50 ปี
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปี – ไม่เกิน 40 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี – ไม่เกิน 60 ปี
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปี – ไม่เกิน 50 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี – ไม่เกิน 60 ปี

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของอายุที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพนสิรยยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการบริการ

แหล่งของความแปรปรวน	ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3.639	3	1.213	8.712	.000
ภายในกลุ่ม	55.135	396	.139		
รวม	58.774	399			

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของอายุที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพนสิรยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการบริการ

อายุ(I)	อายุ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
20 ปี - 30 ปี	30 ปี - 40 ปี	-.11067*	.015
	40 ปี - 50 ปี	-.28644*	.000
	50 ปี - 60 ปี	-.19521*	.005
30 ปี - 40 ปี	40 ปี - 50 ปี	-.17577*	.001
	50 ปี - 60 ปี		.194

ลูกค้าที่มามีใช้บริการเคาะพนสิรยนต์ที่มีอายุต่างกันมีความไม่พึงพอใจในการส่งเสริมการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี – ไม่เกิน 30 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการส่งเสริมการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปี – ไม่เกิน 40 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปี – ไม่เกิน 50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี – ไม่เกิน 60 ปี
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปี – ไม่เกิน 40 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการส่งเสริมการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปี – ไม่เกิน 50 ปี

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของอายุที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพนสิรยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านบุคลากร

แหล่งของความแปรปรวน	ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	.931	3	.310	2.183	.090
ภายในกลุ่ม	56.296	396	.142		
รวม	57.227	399			

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่มีอายุต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านบุคลากรไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของอายุที่มามีเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ

แหล่งของความแปรปรวน	ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3.809	3	1.270	6.244	.000
ภายในกลุ่ม	80.536	396	.203		
รวม	84.346	399			

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของอายุที่มามีเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ

อายุ(I)	อายุ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
20 ปี - 30 ปี	30 ปี - 40 ปี		.502
	40 ปี - 50 ปี		.873
	50 ปี - 60 ปี	.33544*	.001
30 ปี - 40 ปี	40 ปี - 50 ปี		.456
	50 ปี - 60 ปี	.29866*	.000
40 ปี - 50 ปี	50 ปี - 60 ปี	.34664*	.000

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่มีอายุต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี – ไม่เกิน 30 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี – ไม่เกิน 60 ปี

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปี – ไม่เกิน 40 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการบริการ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี – ไม่เกิน 60 ปี

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปี – ไม่เกิน 50 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการบริการ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี – ไม่เกิน 60 ปี

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของอายุที่มเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกายภาพ

แหล่งของความแปรปรวน	ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3.817	3	1.272	8.589	.000
ภายในกลุ่ม	58.662	396	.148		
รวม	62.479	399			

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของอายุที่มเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกายภาพ

อายุ(I)	อายุ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
20 ปี - 30 ปี	30 ปี - 40 ปี	-.09213*	.049
	40 ปี - 50 ปี	-.23462*	.000
	50 ปี - 60 ปี	-.29868*	.000
30 ปี - 40 ปี	40 ปี - 50 ปี	-.14249*	.010
	50 ปี - 60 ปี	-.20654*	.002
40 ปี - 50 ปี	50 ปี - 60 ปี		.405

ลูกค้าที่มใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีอายุต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี – ไม่เกิน 30 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปี – ไม่เกิน 40 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปี – ไม่เกิน 50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี – ไม่เกิน 60 ปี
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปี – ไม่เกิน 40 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปี – ไม่เกิน 50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี – ไม่เกิน 60 ปี

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของการศึกษาที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ

แหล่งของความแปรปรวน	ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	5.600	2	2.800	17.182	.000
ภายในกลุ่ม	64.690	397	.163		
รวม	70.290	399			

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของการศึกษาที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ

การศึกษา(I)	การศึกษา(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	-.26341*	.001
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป		.954
ปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	.26858*	.000

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีการศึกษาต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการให้บริการ แตกต่างก็น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการให้บริการ แตกต่างก็มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของการศึกษาที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้ำ ที่แตกต่างกัน ด้านราคา

แหล่งของความแปรปรวน	ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	.565	2	2.82	1.640	.195
ภายในกลุ่ม	68.335	397	.172		
รวม	68.900	399			

ลูกค้ำที่เลือกใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ที่มีการศึกษาต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านราคาไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของการศึกษาที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้ำ ที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่

แหล่งของความแปรปรวน	ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4.601	2	2.300	16.147	.000
ภายในกลุ่ม	56.554	397	.142		
รวม	61.154	399			

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของการศึกษาที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้ำ ที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่

การศึกษา(I)	การศึกษา(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	-.42942*	.000
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	-.36767*	.000
ปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป		.195

ลูกค้ำที่มาใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ที่มีการศึกษาต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านสถานที่ แตกต่างก็น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของการศึกษาที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้ำ ที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการบริการ

แหล่งของความแปรปรวน	ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3.180	2	1.590	11.355	.000
ภายในกลุ่ม	55.594	397	.140		
รวม	58.774	399			

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของการศึกษาที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาเฟ่สนธิรณนตที่แตกตางกัน มีระดับความไมพียงพอใจในการไดรับบริการของลูกค้า ที่แตกตางกัน ดานการสงเสริมการบริการ

การศึกษา(I)	การศึกษา(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี		.065
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป		.349
ปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	.21720*	.000

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาเฟ่สนธิรณนตที่มีการศึกษาตางกันมีความไมพียงพอใจในดานการสงเสริมการบริการแตกตางกันอยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉนั้นเมื่อพบความแตกตางอยางมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกตางเป็นรายคู้โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความไมพียงพอใจในการให้บริการดานการสงเสริมการบริการ แตกตางกันมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของการศึกษาที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาเฟ่สนธิรณนตที่แตกตางกัน มีระดับความไมพียงพอใจในการไดรับบริการของลูกค้า ที่แตกตางกัน ดานบุคคลากร

แหล่งของความแปรปรวน	ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.276	2	.638	4.526	.011
ภายในกลุ่ม	55.951	397	.141		
รวม	57.227	399			

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของการศึกษาที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านบุคลากร

การศึกษา(I)	การศึกษา(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	-19118*	.012
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป		.238
ปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป		.052

ลูกค้าที่มามีใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีการศึกษาต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของการศึกษาที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ

แหล่งของความแปรปรวน	ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	13.444	2	6.722	37.637	.000
ภายในกลุ่ม	70.902	397	.179		
รวม	84.346	399			

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของการศึกษาที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ

การศึกษา(I)	การศึกษา(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	-.69966*	.000
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	-.49583*	.000
ปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	.20383*	.000

ลูกค้าที่มามีใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีการศึกษาต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของการศึกษาที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกายภาพ

แหล่งของความแปรปรวน	ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	9.630	2	4.815	36.169	.000
ภายในกลุ่ม	52.849	397	.133		
รวม	62.479	399			

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของการศึกษาที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้ำ ที่แตกต่างกัน ด้านกายภาพ

การศึกษา(I)	การศึกษา(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี		.465
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	.43565*	.000
ปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	.38193*	.000

ลูกค้ำที่มามีใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ที่มีการศึกษาต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกายภาพ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกายภาพแตกต่างกันมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของรายได้ที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้ำ ที่แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3.164	3	1.055	6.223	.000
ภายในกลุ่ม	67.126	396	.170		
รวม	70.290	399			

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของรายได้ที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการ
 เคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า
 ที่แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ

การศึกษา(I)	การศึกษา(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
15,000 - 25,000 บาท	25,000 - 35,000 บาท		.091
	35,000 - 45,000 บาท		.680
	45,000 - 55,000 บาท	.22222*	.032
25,000 - 35,000 บาท	35,000 - 45,000 บาท	.09113*	.048
	45,000 - 55,000 บาท	.34422*	.000
35,000 - 45,000 บาท	45,000 - 55,000 บาท	.25309*	.004

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีรายได้ต่างกันมีความไม่พึงพอใจในการ
 ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท- ไม่เกิน 25,000 บาท มีความไม่พึงพอใจ
 ในการให้บริการด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาท -
 ไม่เกิน 55,000 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาท- ไม่เกิน 35,000 บาท มีความไม่พึง
 พอใจในการให้บริการด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,000
 บาท - ไม่เกิน 45,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาท - ไม่เกิน 55,000 บาท

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,000 บาท - ไม่เกิน 45,000 บาท มีความไม่พึง
 พอใจในการให้บริการด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000
 บาท - ไม่เกิน 55,000 บาท

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของรายได้ที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะพน
 สิริถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่
 แตกต่างกัน ด้านราคา

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.051	3	.684	4.049	.007
ภายในกลุ่ม	66.849	396	.169		
รวม	68.900	399			

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของรายได้ที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการ
 เคาะพนสิริถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า
 ที่แตกต่างกัน ด้านราคา

การศึกษา(I)	การศึกษา(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
15,000 - 25,000 บาท	25,000 - 35,000 บาท		.061
	35,000 - 45,000 บาท	-.15556*	.038
	45,000 - 55,000 บาท		.338
25,000 - 35,000 บาท	35,000 - 45,000 บาท		.656
	45,000 - 55,000 บาท	.23389*	.006
35,000 - 45,000 บาท	45,000 - 55,000 บาท	.25432*	.004

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพนสิริถยนต์ที่มีรายได้ต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท - ไม่เกิน 25,000 บาท มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,000 บาท - ไม่เกิน 45,000 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาท-ไม่เกิน 35,000 บาท มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาท-ไม่เกิน 55,000 บาท

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,000 บาท - ไม่เกิน 45,000 บาท มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านราคา แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาท - ไม่เกิน 55,000 บาท

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของรายได้ที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะพ่น สีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4.803	3	1.601	11.250	.000
ภายในกลุ่ม	56.352	396	.142		
รวม	61.154	399			

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของรายได้ที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่

การศึกษา(I)	การศึกษา(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
15,000 - 25,000 บาท	25,000 - 35,000 บาท	-.26577*	.000
	35,000 - 45,000 บาท	-.19259*	.005
	45,000 - 55,000 บาท		.296
25,000 - 35,000 บาท	35,000 - 45,000 บาท		.083
	45,000 - 55,000 บาท	.36454*	.000
35,000 - 45,000 บาท	45,000 - 55,000 บาท	.29136*	.000

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีรายได้ต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท-ไม่เกิน 25,000 บาท มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาท - ไม่เกิน 35,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,000 บาท - ไม่เกิน 45,000 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,000 บาท-ไม่เกิน 45,000 บาท มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาท - ไม่เกิน 55,000 บาท

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของรายได้ที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการบริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.358	3	.453	3.122	.026
ภายในกลุ่ม	57.417	396	.145		
รวม	58.774	399			

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของรายได้ที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการบริการ

การศึกษา(I)	การศึกษา(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
15,000 - 25,000 บาท	25,000 - 35,000 บาท		.602
	35,000 - 45,000 บาท		.979
	45,000 - 55,000 บาท	.20370*	.033
25,000 - 35,000 บาท	35,000 - 45,000 บาท		.389
	45,000 - 55,000 บาท	.23846*	.002
35,000 - 45,000 บาท	45,000 - 55,000 บาท	.20185*	.012

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีรายได้ต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการส่งเสริมการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท - ไม่เกิน 25,000 บาท มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการส่งเสริมการบริการ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาท - ไม่เกิน 55,000 บาท
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาท - ไม่เกิน 35,000 บาท มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการส่งเสริมการบริการ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาท - ไม่เกิน 55,000 บาท
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,000 บาท - ไม่เกิน 45,000 บาท มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการส่งเสริมการบริการ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาท - ไม่เกิน 55,000 บาท

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของรายได้ที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคา์พ่น สิริถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านบุคลากร

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.981	3	.660	4.734	.003
ภายในกลุ่ม	55.246	396	.140		
รวม	57.227	399			

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของรายได้ที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคา์พ่น สิริถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านบุคลากร

การศึกษา(I)	การศึกษา(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
15,000 - 25,000 บาท	25,000 - 35,000 บาท		.114
	35,000 - 45,000 บาท	.19556*	.004
	45,000 - 55,000 บาท	.28148*	.003
25,000 - 35,000 บาท	35,000 - 45,000 บาท	.09204*	.028
	45,000 - 55,000 บาท	.17796*	.021
35,000 - 45,000 บาท	45,000 - 55,000 บาท		.276

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาท์เซอร์ยนต์ที่มีรายได้ต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท - ไม่เกิน 25,000 บาท มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านบุคลากร แตกต่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,000 บาท - ไม่เกิน 45,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาท - ไม่เกิน 55,000 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาท-ไม่เกิน 35,000 บาท มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านบุคลากร แตกต่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,000 บาท - ไม่เกิน 45,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาท - ไม่เกิน 55,000 บาท

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของรายได้ที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาท์เซอร์ยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	6.265	3	2.088	10.591	.000
ภายในกลุ่ม	78.081	396	.197		
รวม	84.346	399			

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของรายได้ที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาท์เซอร์ยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ

การศึกษา(I)	การศึกษา(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
15,000 - 25,000 บาท	25,000 - 35,000 บาท		.983
	35,000 - 45,000 บาท		.427
	45,000 - 55,000 บาท	.50617*	.000
25,000 - 35,000 บาท	35,000 - 45,000 บาท		.184
	45,000 - 55,000 บาท	.50785*	.000
35,000 - 45,000 บาท	45,000 - 55,000 บาท	.44198*	.000

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่มีรายได้ต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท - ไม่เกิน 25,000 บาท มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาท - ไม่เกิน 35,000 บาท มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,000 บาท - ไม่เกิน 45,000 บาท มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของรายได้ที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกายภาพ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	21.169	3	7.056	67.644	.000
ภายในกลุ่ม	41.310	396	.104		
รวม	62.479	399			

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของรายได้ที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการ
เคาะฟันสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า
ที่แตกต่างกัน ด้านกายภาพ

การศึกษา(I)	การศึกษา(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
15,000 - 25,000 บาท	25,000 - 35,000 บาท	-.20101*	.000
	35,000 - 45,000 บาท		.093
	45,000 - 55,000 บาท	.66667*	.000
25,000 - 35,000 บาท	35,000 - 45,000 บาท	.29977*	.000
	45,000 - 55,000 บาท	.86767*	.000
35,000 - 45,000 บาท	45,000 - 55,000 บาท	.56790*	.000

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่มีรายได้ต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้าน
กายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท - ไม่เกิน 25,000 บาท มีความไม่พึง
พอใจในการให้บริการด้านกายภาพ แตกต่างก็น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาท -
ไม่เกิน 35,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาท - ไม่เกิน 55,000 บาท
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาท - ไม่เกิน 35,000 บาท มีความไม่พึง
พอใจในการให้บริการด้านกายภาพ แตกต่างก็มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,000 บาท -
ไม่เกิน 45,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาท - ไม่เกิน 55,000 บาท
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,000 บาท - ไม่เกิน 45,000 บาท มีความไม่พึง
พอใจในการให้บริการด้านกายภาพ แตกต่างก็มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาท -
ไม่เกิน 55,000 บาท

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของประสบการณ์ใช้บริการซ้ำที่ต่างกันที่ม
เลือกใช้บริการเคาะฟันสรีรยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับ
บริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	5.988	3	1.996	12.291	.000
ภายในกลุ่ม	64.302	396	.162		
รวม	70.290	399			

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของประสบการณ์ใช้บริการซ้ำที่
ต่างกันที่มเลือกใช้บริการเคาะฟันสรีรยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจใน
การได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ

ประสบการณ์ซ้ำที่(I)	ประสบการณ์ซ้ำที่(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี		.074
	10 - 15 ปี	-.41338*	.000
	15 ปี ขึ้นไป	.20093*	.046
5 - 10 ปี	10 - 15 ปี	-.26662*	.000
	15 ปี ขึ้นไป		.432
10 - 15 ปี	15 ปี ขึ้นไป	.21246*	.006

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะฟันสรีรยนต์ที่มีประสบการณ์ใช้บริการซ้ำที่ ต่างกันมีความไม่
พึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซ้ำที่ต่ำกว่า 5 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการ
ด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปี - ไม่เกิน 15 ปี
และกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซ้ำที่ตั้งแต่ 5 ปี - ไม่เกิน 10 ปี มีความไม่พึงพอใจใน
การให้บริการด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปี - ไม่
เกิน 15 ปี

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ขับขี่ตั้งแต่ 10 ปี - ไม่เกิน 15 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของประสบการณ์ขับขี่ที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการให้บริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านราคา

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.609	3	.870	5.196	.002
ภายในกลุ่ม	66.291	396	.167		
รวม	68.900	399			

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของประสบการณ์ขับขี่ที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการให้บริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านราคา

ประสบการณ์ขับขี่(I)	ประสบการณ์ขับขี่(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี		.927
	10 - 15 ปี	-.18359*	.041
	15 ปี ขึ้นไป		.107
5 - 10 ปี	10 - 15 ปี	-.17603*	.000
	15 ปี ขึ้นไป	-.15694*	.025
10 - 15 ปี	15 ปี ขึ้นไป		.805

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีประสบการณ์ขับขี่ต่างกันมีความไม่พึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ขับขี่ต่ำกว่า 5 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านราคา แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปี - ไม่เกิน 15 ปี

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ขับขี่ตั้งแต่ 5 ปี - ไม่เกิน 10 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านราคา แตกต่างก็น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปี-ไม่เกิน 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของประสบการณ์ขับขี่ที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.708	3	.903	6.115	.000
ภายในกลุ่ม	58.447	396	.148		
รวม	61.154	399			

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของประสบการณ์ขับขี่ที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่

ประสบการณ์ขับขี่(I)	ประสบการณ์ขับขี่(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	-.24336*	.002
	10 - 15 ปี	-.29072*	.001
	15 ปี ขึ้นไป		.415
5 - 10 ปี	10 - 15 ปี		.313
	15 ปี ขึ้นไป	.16528*	.012
10 - 15 ปี	15 ปี ขึ้นไป	.21263*	.004

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีประสบการณ์ขับขี่ที่ต่างกันมีความไม่พึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ขับขี่ต่ำกว่า 5 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านสถานที่ แตกต่างก็น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 5 ปี - ไม่เกิน 10 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 5 ปี - ไม่เกิน 10 ปี

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ขับขี่ตั้งแต่ 5 ปี - ไม่เกิน 10 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ขับขี่ตั้งแต่ 10 ปี - ไม่เกิน 15 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของประสบการณ์ขับขี่ที่ต่างกันที่มาเลือกใช้บริการเคา์พ่นสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการบริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.999	3	.666	4.648	.003
ภายในกลุ่ม	56.775	396	.143		
รวม	58.774	399			

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของประสบการณ์ขับขี่ที่ต่างกันที่มาเลือกใช้บริการเคา์พ่นสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการบริการ

ประสบการณ์ขับขี่(I)	ประสบการณ์ขับขี่(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	-.20046*	.009
	10 - 15 ปี	-.28554*	.001
	15 ปี ขึ้นไป	.29213*	.002
5 - 10 ปี	10 - 15 ปี		.067
	15 ปี ขึ้นไป		.157
10 - 15 ปี	15 ปี ขึ้นไป		.927

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคา์พ่นสีรถยนต์ที่มีประสบการณ์ขับขี่ที่ต่างกันมีความไม่พึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ขับขี่ต่ำกว่า 5 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการส่งเสริมการบริการ แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 5 ปี - ไม่เกิน

10 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปี - ไม่เกิน 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของประสบการณ์ช่างการช่างซีที่แตกต่างกันที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านบุคลากร

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	.306	3	.102	.709	.543
ภายในกลุ่ม	56.921	396	.144		
รวม	57.227	399			

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ที่มีประสบการณ์ช่างการช่างซี ต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านบุคลากรไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของประสบการณ์ช่างการช่างซีที่แตกต่างกันที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	6.231	3	2.077	10.529	.000
ภายในกลุ่ม	78.115	396	.197		
รวม	84.346	399			

ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของประสบการณ์ใช้บริการซ้ำที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะพนัสนิรยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ

ประสบการณ์ซ้ำที่(I)	ประสบการณ์ซ้ำที่(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี		.205
	10 - 15 ปี	-.28395*	.004
	15 ปี ขึ้นไป		.128
5 - 10 ปี	10 - 15 ปี	-.16944*	.002
	15 ปี ขึ้นไป	.28333*	.000
10 - 15 ปี	15 ปี ขึ้นไป	.45278*	.000

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพนัสนิรยนต์ที่มีประสบการณ์ใช้บริการซ้ำที่ต่างกันมีความไม่พึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซ้ำที่ต่ำกว่า 5 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปี - ไม่เกิน 15 ปี
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 5 ปี - ไม่เกิน 10 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปี - ไม่เกิน 15 ปี
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปี - ไม่เกิน 15 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป

ตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของประสบการณ์ใช้บริการซ้ำที่ต่างกันที่ม
เลือกใช้บริการเคาะฟันสิโรยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับ
บริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกายภาพ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.526	3	.842	5.561	.001
ภายในกลุ่ม	59.953	396	.151		
รวม	62.479	399			

ตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของประสบการณ์ใช้บริการซ้ำที่
ต่างกันที่มเลือกใช้บริการเคาะฟันสิโรยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจใน
การได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกายภาพ

ประสบการณ์ซ้ำที่(I)	ประสบการณ์ซ้ำที่(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี		.660
	10 - 15 ปี		.312
	15 ปี ขึ้นไป	-.20833*	.032
5 - 10 ปี	10 - 15 ปี	-.12074*	.011
	15 ปี ขึ้นไป	.17361*	.009
10 - 15 ปี	15 ปี ขึ้นไป	-.29435*	.000

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะฟันสิโรยนต์ที่มีประสบการณ์ใช้บริการซ้ำที่ ต่างกันมีความไม่
พึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซ้ำที่ต่ำกว่า 5 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการ
ด้านกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 5 ปี - ไม่เกิน 10 ปี มีความไม่พึงพอใจในการ
ให้บริการด้านกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปี - ไม่เกิน 15 ปี มีความไม่พึงพอใจในการ
ให้บริการด้านกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 5 ปี - ไม่เกิน 10 ปี
และกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป

ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกันที่ม
เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับ
บริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	6.309	2	3.154	19.573	.000
ภายในกลุ่ม	63.981	397	.161		
รวม	70.290	399			

ตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกัน
ที่มเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการ
ได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ

การใช้งานรถยนต์(I)	การใช้งานรถยนต์(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 2 ปี	2 - 5 ปี	.15685*	.000
	5 - 8 ปี	-.31468*	.000
2 - 5 ปี	5 - 8 ปี	-.47153*	.000

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ต่างกันมีความไม่พึง
พอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ต่ำกว่า 2 ปี มีความไม่พึงพอใจในการ
ให้บริการด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ตั้งแต่ 5
ปี - ไม่เกิน 8 ปี

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ตั้งแต่ 2 ปี - ไม่เกิน 5 ปี มีความไม่พึง
พอใจในการให้บริการด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของ
รถยนต์ต่ำกว่า 2 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ตั้งแต่ 5 ปี - ไม่เกิน 8 ปี

ตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านราคา

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	5.459	2	2.729	17.079	.000
ภายในกลุ่ม	63.441	397	.160		
รวม	68.900	399			

ตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านราคา

การใช้งานรถยนต์(I)	การใช้งานรถยนต์(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 2 ปี	2 - 5 ปี		.770
	5 - 8 ปี	-.46517*	.000
2 - 5 ปี	5 - 8 ปี	-.47778*	.000

ลูกค้าที่มามีใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ต่ำกว่า 2 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ตั้งแต่ 5 ปี - ไม่เกิน 8 ปี
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ตั้งแต่ 2 ปี - ไม่เกิน 5 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ตั้งแต่ 5 ปี - ไม่เกิน 8 ปี

ตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกันที่ม
เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับ
บริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	5.321	2	2.661	18.919	.000
ภายในกลุ่ม	55.833	397	.141		
รวม	61.154	399			

ตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกัน
ที่มเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการ
ได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่

การใช้งานรถยนต์(I)	การใช้งานรถยนต์(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 2 ปี	2 - 5 ปี	.19034*	.000
	5 - 8 ปี	-.17910*	.026
2 - 5 ปี	5 - 8 ปี	-.36944*	.000

ลูกค้าที่มใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ต่างกันมี
ความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ต่ำกว่า 2 ปี มีความไม่พึงพอใจในการ
ให้บริการด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ตั้งแต่ 5 ปี -
ไม่เกิน 8 ปี

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ตั้งแต่ 2 ปี - ไม่เกิน 5 ปี มีความไม่พึง
พอใจในการให้บริการด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ต่ำ
กว่า 2 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ตั้งแต่ 5 ปี - ไม่เกิน 8 ปี

ตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกันที่ม
เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับ
บริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการบริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	5.876	2	2.938	22.052	.000
ภายในกลุ่ม	52.898	397	.133		
รวม	58.774	399			

ตาราง 76 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกัน
ที่มเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการ
ได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการบริการ

การใช้งานรถยนต์(I)	การใช้งานรถยนต์(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 2 ปี	2 - 5 ปี	.11393*	.004
	5 - 8 ปี	-.36940*	.000
2 - 5 ปี	5 - 8 ปี	-.48333*	.000

ลูกค้าที่มใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ต่างกันมีความไม่พึง
พอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ต่ำกว่า 2 ปี มีความไม่พึงพอใจในการ
ให้บริการด้านการส่งเสริมการบริการ แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์
ตั้งแต่ 5 ปี - ไม่เกิน 8 ปี

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ตั้งแต่ 2 ปี - ไม่เกิน 5 ปี มีความไม่พึง
พอใจในการให้บริการด้านการส่งเสริมการบริการ แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใ
งานของรถยนต์ต่ำกว่า 2 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ตั้งแต่ 5 ปี - ไม่เกิน 8 ปี

ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกันที่ม
เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับ
บริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านบุคลากร

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3.517	2	1.758	12.997	.000
ภายในกลุ่ม	53.710	397	.135		
รวม	57.227	399			

ตาราง 78 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกัน
ที่มเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการ
ได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านบุคลากร

การใช้งานรถยนต์(I)	การใช้งานรถยนต์(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 2 ปี	2 - 5 ปี		.100
	5 - 8 ปี	-.31791*	.000
2 - 5 ปี	5 - 8 ปี	-.38333*	.000

ลูกค้าที่มใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ต่ำกว่า 2 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ตั้งแต่ 5 ปี - ไม่เกิน 8 ปี

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ตั้งแต่ 2 ปี - ไม่เกิน 5 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ตั้งแต่ 5 ปี - ไม่เกิน 8 ปี

ตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกันที่ม
เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับ
บริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	7.291	2	3.646	18.783	.000
ภายในกลุ่ม	77.054	397	.194		
รวม	84.346	399			

ตาราง 80 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกัน
ที่มเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการ
ได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ

การใช้งานรถยนต์(I)	การใช้งานรถยนต์(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 2 ปี	2 - 5 ปี	.18980*	.000
	5 - 8 ปี	-.29353*	.002
2 - 5 ปี	5 - 8 ปี	-.48333*	.000

ลูกค้าที่มใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ต่างกันมี
ความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc
ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ต่ำกว่า 2 ปี มีความไม่พึงพอใจในการ
ให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์
ตั้งแต่ 5 ปี - ไม่เกิน 8 ปี

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ตั้งแต่ 2 ปี - ไม่เกิน 5 ปี มีความไม่พึง
พอใจในการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งาน
ของรถยนต์ต่ำกว่า 2 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ตั้งแต่ 5 ปี - ไม่เกิน 8 ปี

ตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกันที่ม
เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับ
บริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกายภาพ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.887	2	1.444	9.617	.000
ภายในกลุ่ม	59.592	397	.150		
รวม	62.479	399			

ตาราง 82 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกัน
ที่มเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการ
ได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกายภาพ

การใช้งานรถยนต์(I)	การใช้งานรถยนต์(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 2 ปี	2 - 5 ปี		.266
	5 - 8 ปี	-.30348*	.000
2 - 5 ปี	5 - 8 ปี	-.35000*	.000

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ต่ำกว่า 2 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกายภาพ แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ตั้งแต่ 5 ปี - ไม่เกิน 8 ปี

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ตั้งแต่ 2 ปี-ไม่เกิน 5 ปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกายภาพ แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ต่ำกว่า 2 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ตั้งแต่ 5 ปี - ไม่เกิน 8 ปี

ตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของประเภทรถยนต์ที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการ
เคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า
ที่แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4.333	2	2.166	13.039	.000
ภายในกลุ่ม	65.957	397	.166		
รวม	70.290	399			

ตาราง 84 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของประเภทรถยนต์ที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ

ประเภทรถยนต์(I)	ประเภทรถยนต์(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
รถยนต์เก๋ง 4 ล้อ	รถยนต์กระบะ 4 ล้อ	-.22352*	.000
	รถยนต์กึ่งเก๋งกึ่งกระบะ SUV		.252
รถยนต์กระบะ 4 ล้อ	รถยนต์กึ่งเก๋งกึ่งกระบะ SUV	.14381*	.047

ลูกค้าที่มามีใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีประเภทรถยนต์ที่ต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์เก๋ง 4 ล้อ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์กระบะ 4 ล้อ
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์กระบะ 4 ล้อ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์กึ่งเก๋งกึ่งกระบะ 4 ล้อ

ตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของประเภทรถยนต์ที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการ
เคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่
แตกต่างกัน ด้านราคา

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3.028	2	1.514	9.126	.000
ภายในกลุ่ม	65.871	397	.166		
รวม	68.900	399			

ตาราง 86 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของประเภทรถยนต์ที่ต่างกันที่
เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับ
บริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านราคา

ประเภทรถยนต์(I)	ประเภทรถยนต์(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
รถยนต์เก๋ง 4 ล้อ	รถยนต์กระบะ 4 ล้อ	-.18695*	.000
	รถยนต์กึ่งเก๋งกึ่งกระบะ SUV		.308
รถยนต์กระบะ 4 ล้อ	รถยนต์กึ่งเก๋งกึ่งกระบะ SUV		.108

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีประเภทรถยนต์ต่างกันมีความไม่พึงพอใจ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์เก๋ง 4 ล้อ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านราคา
แตกต่างกันน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์กระบะ 4 ล้อ

ตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของประเภทรถยนต์ที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการ
เคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า
ที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	.549	2	.274	1.797	.167
ภายในกลุ่ม	60.606	397	.153		
รวม	61.154	399			

ลูกค้าที่มใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีประเภทรถยนต์ต่างกันมีความไม่พึงพอใจใน
ด้านสถานที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 88 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของประเภทรถยนต์ที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการ
เคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า
ที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการบริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3.454	2	1.727	12.393	.000
ภายในกลุ่ม	55.321	397	.139		
รวม	58.774	399			

ตาราง 89 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของประเภทรถยนต์ที่ต่างกันที่ม
เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับ
บริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการบริการ

ประเภทรถยนต์(I)	ประเภทรถยนต์(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
รถยนต์เก๋ง 4 ล้อ	รถยนต์กระบะ 4 ล้อ	-.19961*	.000
	รถยนต์กึ่งเก๋งกึ่งกระบะ SUV		.250
รถยนต์กระบะ 4 ล้อ	รถยนต์กึ่งเก๋งกึ่งกระบะ SUV		.056

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่มีประเภทรถยนต์ต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์เก๋ง 4 ล้อ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการส่งเสริมการบริการแตกต่างกันน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์กระบะ 4 ล้อ

ตาราง 90 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของประเภทรถยนต์ที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้าที่ต่างกัน ด้านบุคลากร

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.386	2	.693	4.926	.008
ภายในกลุ่ม	55.841	397	.141		
รวม	57.227	399			

ตาราง 91 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของประเภทรถยนต์ที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านบุคลากร

ประเภทรถยนต์(I)	ประเภทรถยนต์(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
รถยนต์เก๋ง 4 ล้อ	รถยนต์กระบะ 4 ล้อ		.052
	รถยนต์กึ่งเก๋งกึ่งกระบะ SUV	-.18404*	.004
รถยนต์กระบะ 4 ล้อ	รถยนต์กึ่งเก๋งกึ่งกระบะ SUV		.112

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่มีประเภทรถยนต์ต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์เก๋ง 4 ล้อ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านบุคลากรแตกต่างกันน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์กึ่งเก๋งกึ่งกระบะ 4 ล้อ

ตาราง 92 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของประเภทรถยนต์ที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการ
เคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า
ที่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	5.754	2	2.877	14.534	.000
ภายในกลุ่ม	78.591	397	.198		
รวม	84.346	399			

ตาราง 93 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของประเภทรถยนต์ที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ

ประเภทรถยนต์(I)	ประเภทรถยนต์(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
รถยนต์เก๋ง 4 ล้อ	รถยนต์กระบะ 4 ล้อ	-.14374*	.003
	รถยนต์กึ่งเก๋งกึ่งกระบะ SUV	-.26978*	.000
รถยนต์กระบะ 4 ล้อ	รถยนต์กึ่งเก๋งกึ่งกระบะ SUV	.41352*	.000

ลูกค้าที่มามีใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีประเภทรถยนต์ต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์เก๋ง 4 ล้อ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์กึ่งเก๋งกึ่งกระบะ 4 ล้อ
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์กระบะ 4 ล้อ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์เก๋ง 4 ล้อ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์กึ่งเก๋งกึ่งกระบะ 4 ล้อ

ตาราง 94 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ของประเภทรถยนต์ที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการ
เคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่
แตกต่างกัน ด้านกายภาพ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3.117	2	1.559	10.424	.000
ภายในกลุ่ม	59.361	397	.150		
รวม	62.479	399			

ตาราง 95 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ของประเภทรถยนต์ที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกายภาพ

ประเภทรถยนต์(I)	ประเภทรถยนต์(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
รถยนต์เก๋ง 4 ล้อ	รถยนต์กระบะ 4 ล้อ		.439
	รถยนต์กึ่งเก๋งกึ่งกระบะ SUV	.29994*	.000
รถยนต์กระบะ 4 ล้อ	รถยนต์กึ่งเก๋งกึ่งกระบะ SUV	.26774*	.000

ลูกค้าที่มามีใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีประเภทรถยนต์ต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์เก๋ง 4 ล้อ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกายภาพแตกต่างกันมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์กึ่งเก๋งกึ่งกระบะ 4 ล้อ
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์กระบะ 4 ล้อ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกายภาพ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์กึ่งเก๋งกึ่งกระบะ 4 ล้อ

ตาราง 96 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ประเภทของการบริการที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4.151	2	2.076	12.459	.000
ภายในกลุ่ม	66.139	397	.167		
รวม	70.290	399			

ตาราง 97 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ประเภทของการบริการที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ

ประเภทที่ใช้บริการ(I)	ประเภทที่ใช้บริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การเคาะรูปทรงเท่านั้น	การซ่อมทำสีเท่านั้น		.095
	การเคาะรูปทรงและซ่อมทำสี	.28676*	.000
การซ่อมทำสีเท่านั้น	การเคาะรูปทรงและซ่อมทำสี	.20968*	.000

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีประเภทของการบริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคาะรูปทรงเท่านั้น มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคาะรูปทรงและซ่อมทำสี
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซ่อมทำสีเท่านั้น มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคาะรูปทรงและซ่อมทำสี

ตาราง 98 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ประเภทของการบริการที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้ำ ที่แตกต่างกัน ด้านราคา

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	.320	2	.160	.927	.396
ภายในกลุ่ม	68.579	397	.173		
รวม	68.900	399			

ลูกค้ำที่มาใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ที่มีประเภทของการบริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านราคาไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 99 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ประเภทของการบริการที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้ำ ที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	7.580	2	3.790	28.087	.000
ภายในกลุ่ม	53.574	397	.135		
รวม	61.154	399			

ตาราง 100 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ประเภทของการบริการที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้ำ ที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่

ประเภทที่ใช้บริการ(I)	ประเภทที่ใช้บริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การเคาะรูปทรงเท่านั้น	การซ่อมทำสีเท่านั้น		.129
	การเคาะรูปทรงและซ่อมทำสี	.37663*	.000
การซ่อมทำสีเท่านั้น	การเคาะรูปทรงและซ่อมทำสี	.31362*	.000

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาพยาบาลสรีรยนต์ที่มีประเภทของการบริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคาพยาบาลสรีรยนต์เท่านั้น มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคาพยาบาลสรีรยนต์และซ่อมทำสี

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซ่อมทำสีเท่านั้น มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคาพยาบาลสรีรยนต์และซ่อมทำสี

ตาราง 101 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ประเภทของการบริการที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาพยาบาลสรีรยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการบริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4.239	2	2.120	15.431	.000
ภายในกลุ่ม	54.535	397	.137		
รวม	58.774	399			

ตาราง 102 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ประเภทของการบริการที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาพยาบาลสรีรยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการบริการ

ประเภทที่ใช้บริการ(I)	ประเภทที่ใช้บริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การเคาพยาบาลสรีรยนต์เท่านั้น	การซ่อมทำสีเท่านั้น	.13599*	.001
	การเคาพยาบาลสรีรยนต์และซ่อมทำสี	.28922*	.000
การซ่อมทำสีเท่านั้น	การเคาพยาบาลสรีรยนต์และซ่อมทำสี	.15323*	.002

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาพยาบาลสรีรยนต์ที่มีประเภทของการบริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคาะรูปทรงเท่านั้น มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการส่งเสริมการบริการ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซ่อมทำสีเท่านั้น และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคาะรูปทรงและซ่อมทำสี
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซ่อมทำสีเท่านั้น มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการส่งเสริมการบริการ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคาะรูปทรงและซ่อมทำสี

ตาราง 103 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ประเภทของการบริการที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านบุคลากร

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3.761	2	1.880	13.962	.000
ภายในกลุ่ม	53.466	397	.135		
รวม	57.227	399			

ตาราง 104 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ประเภทของการบริการที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านบุคลากร

ประเภทที่ใช้บริการ(I)	ประเภทที่ใช้บริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การเคาะรูปทรงเท่านั้น	การซ่อมทำสีเท่านั้น		.825
	การเคาะรูปทรงและซ่อมทำสี	.23922*	.000
การซ่อมทำสีเท่านั้น	การเคาะรูปทรงและซ่อมทำสี	.24839*	.000

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีประเภทของการบริการต่างก็มีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคาะรูปทรงเท่านั้น มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคาะรูปทรงและซ่อมทำสี

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซ่อมทำสีเท่านั้น มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคาะรูปทรงและซ่อมทำสี

ตาราง 105 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ประเภทของการบริการที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3.389	2	1.694	8.309	.000
ภายในกลุ่ม	80.957	397	.204		
รวม	84.346	399			

ตาราง 106 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ประเภทของการบริการที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ

ประเภทที่ใช้บริการ(I)	ประเภทที่ใช้บริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การเคาะรูปทรงเท่านั้น	การซ่อมทำสีเท่านั้น		.069
	การเคาะรูปทรงและซ่อมทำสี	.28922*	.000
การซ่อมทำสีเท่านั้น	การเคาะรูปทรงและซ่อมทำสี	.16846*	.006

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีประเภทของการบริการต่างก็มีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคาะรูปทรงเท่านั้น มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคาะรูปทรงและซ่อมทำสี

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซ่อมทำสีเท่านั้น มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคาะรูปทรงและซ่อมทำสี

ตาราง 107 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ประเภทของการบริการที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกายภาพ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	.216	2	.108	.689	.503
ภายในกลุ่ม	62.263	397	.157		
รวม	62.479	399			

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีประเภทของการบริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านกายภาพไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 108 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล T-Test ของสถานที่ที่เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน

	Independent Sample Test		
	Levene's Test		t-test
	F	Sig.	Sig. (2-tailed)
ด้านการให้บริการ	.940	.333	.333
			.333
ด้านราคา	.070	.791	.804
			.803
ด้านสถานที่	24.351	.000	.089
			.092
ด้านการส่งเสริมการบริการ	4.015	.046	.000
			.000
ด้านบุคลากร	10.305	.001	.492
			.498
ด้านกระบวนการให้บริการ	17.953	.000	.150
			.156
ด้านกายภาพ	45.272	.000	.019
			.022

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่มีสถานที่ต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเภทการบริการ ยกเว้นประเภทด้านการให้บริการ(Product) และด้านราคา(Price) ที่ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่มีสถานที่ต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 109 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA เหตุผลที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกัน ที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4.258	3	1.419	8.512	.000
ภายในกลุ่ม	66.032	396	.167		
รวม	70.290	399			

ตาราง 110 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test เหตุผลที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกัน ที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ

เหตุผลการใช้บริการ(I)	เหตุผลการใช้บริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
รถยนต์เกิดอุบัติเหตุหรือชำรุด	ตกแต่งรูปทรงของรถยนต์	.24194*	.001
	ตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์		.299
	ทำความสะอาดรถยนต์	-.36917*	.001
ตกแต่งรูปทรงของรถยนต์	ตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์	-.17901*	.038
	ทำความสะอาดรถยนต์	-.61111*	.000
ตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์	ทำความสะอาดรถยนต์	-.43210*	.000

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่มีเหตุผลที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่รถยนต์เกิดอุบัติเหตุหรือชำรุด มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตกแต่งรูปทรงของรถยนต์
2. กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตกแต่งรูปทรงของรถยนต์ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่รถยนต์เกิดอุบัติเหตุหรือชำรุด กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์ และกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำความสะอาดรถยนต์
3. กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 111 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA เหตุผลที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกัน ที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านราคา

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	9.874	3	3.291	22.080	.000
ภายในกลุ่ม	59.026	396	.149		
รวม	68.900	399			

ตาราง 112 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test เหตุผลที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกัน ที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านราคา

เหตุผลการใช้บริการ(I)	เหตุผลการใช้บริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
รถยนต์เกิดอุบัติเหตุหรือชำรุด	ตกแต่งรูปทรงของรถยนต์	.46682*	.000
	ตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์	-.16281*	.005
	ทำความสะอาดรถยนต์		.401
ตกแต่งรูปทรงของรถยนต์	ตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์	-.62963*	.000
	ทำความสะอาดรถยนต์	-.55556*	.000
ตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์	ทำความสะอาดรถยนต์		.523

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่มีเหตุผลที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่รถยนต์เกิดอุบัติเหตุหรือชำรุด มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านราคา แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตกแต่งรูปทรงของรถยนต์
2. กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตกแต่งรูปทรงของรถยนต์ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านราคา แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์ และกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำความสะอาดรถยนต์
3. กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านราคา แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่รถยนต์เกิดอุบัติเหตุหรือชำรุด

ตาราง 113 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA เหตุผลที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกัน ที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	.794	3	.265	1.736	.159
ภายในกลุ่ม	60.361	396	.152		
รวม	61.154	399			

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่มีเหตุผลที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านสถานที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 114 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA เหตุผลที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกัน ที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการบริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	5.123	3	1.708	12.603	.000
ภายในกลุ่ม	53.652	396	.135		
รวม	58.774	399			

ตาราง 115 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test เหตุผลที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกัน ที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการบริการ

เหตุผลการใช้บริการ(I)	เหตุผลการใช้บริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
รถยนต์เกิดอุบัติเหตุหรือชำรุด	ตกแต่งรูปทรงของรถยนต์	.36775*	.000
	ตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์		.971
	ทำความสะอาดรถยนต์		.190
ตกแต่งรูปทรงของรถยนต์	ตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์	-.36775*	.000
	ทำความสะอาดรถยนต์	-.36574*	.000
ตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์	ทำความสะอาดรถยนต์		.225

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีเหตุผลที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่รถยนต์เกิดอุบัติเหตุหรือชำรุด มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการส่งเสริมการบริการ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตกแต่งรูปทรงของรถยนต์
2. กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตกแต่งรูปทรงของรถยนต์ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการส่งเสริมการบริการ แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์ และกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 116 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA เหตุผลที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกัน ที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านบุคลากร

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3.489	3	1.163	8.569	.000
ภายในกลุ่ม	53.739	396	.136		
รวม	57.227	399			

ตาราง 117 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test เหตุผลที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกัน ที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านบุคลากร

เหตุผลการใช้บริการ(I)	เหตุผลการใช้บริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
รถยนต์เกิดอุบัติเหตุหรือชำรุด	ตกแต่งรูปทรงของรถยนต์	.21934*	.001
	ตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์		.101
	ทำความสะอาดรถยนต์	-.31399*	.002
ตกแต่งรูปทรงของรถยนต์	ตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์		.095
	ทำความสะอาดรถยนต์	-.53333*	.000
ตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์	ทำความสะอาดรถยนต์	-.40370*	.000

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีเหตุผลที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่รถยนต์เกิดอุบัติเหตุหรือชำรุด มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตกแต่งรูปทรงของรถยนต์
2. กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตกแต่งรูปทรงของรถยนต์ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำความสะอาดรถยนต์
3. กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำความสะอาดรถยนต์

4. กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำความสะอาดรถยนต์ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่รถยนต์เกิดอุบัติเหตุหรือชำรุด

ตาราง 118 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA เหตุผลที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกัน ที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	5.956	3	1.985	10.029	.000
ภายในกลุ่ม	78.390	396	.198		
รวม	84.346	399			

ตาราง 119 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test เหตุผลที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกัน ที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ

เหตุผลการใช้บริการ(I)	เหตุผลการใช้บริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
รถยนต์เกิดอุบัติเหตุหรือชำรุด	ตกแต่งรูปทรงของรถยนต์	.20857*	.006
	ตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์	.24561*	.000
	ทำความสะอาดรถยนต์	-.34699*	.005
ตกแต่งรูปทรงของรถยนต์	ตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์		.692
	ทำความสะอาดรถยนต์	-.55556*	.000
ตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์	ทำความสะอาดรถยนต์	-.59259*	.000

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีเหตุผลที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่รถยนต์เกิดอุบัติเหตุหรือชำรุด มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตกแต่งรูปทรงของรถยนต์ และกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์

2. กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตกแต่งรูปทรงของรถยนต์ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกั นน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำความสะอา ดรถยนต์

3. กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์ มีความไม่พึงพอใจในการ ให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกั นน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำความสะอา ดรถยนต์

4. กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำความสะอา ดรถยนต์ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกั นมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่รถยนต์เกิดอุบัติเหตุหรือชำรุด

ตาราง 120 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA เหตุผลที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกัน ที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการ ได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกายภาพ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4.840	3	1.613	11.083	.000
ภายในกลุ่ม	57.639	396	.146		
รวม	62.479	399			

ตาราง 121 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test เหตุผลที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการที่ ต่างกันที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจ ในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกายภาพ

เหตุผลการใช้บริการ(I)	เหตุผลการใช้บริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
รถยนต์เกิดอุบัติเหตุหรือชำรุด	ตกแต่งรูปทรงของรถยนต์	.23474*	.000
	ตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์	-.15415*	.007
	ทำความสะอา ดรถยนต์	-.32082*	.002
ตกแต่งรูปทรงของรถยนต์	ตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์	-.38889*	.000
	ทำความสะอา ดรถยนต์	-.55556*	.000
ตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์	ทำความสะอา ดรถยนต์		.146

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาเฟ่สนิรยยนต์ที่มีเหตุผลที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่รถยนต์เกิดอุบัติเหตุหรือชำรุด มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกายภาพ แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตกแต่งรูปร่างและสีของรถยนต์ และกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำความสะอาดรถยนต์

2. กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตกแต่งรูปร่างของรถยนต์ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกายภาพ แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่รถยนต์เกิดอุบัติเหตุหรือชำรุด กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตกแต่งรูปร่างและสีของรถยนต์ และกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำความสะอาดรถยนต์

ตาราง 122 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ความถี่ในการนำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกัน ที่มาเลือกใช้บริการเคาเฟ่สนิรยยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.614	2	.807	4.667	.010
ภายในกลุ่ม	68.676	397	.173		
รวม	70.290	399			

ตาราง 123 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ความถี่ในการนำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาเฟ่สนิรยยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ

ความถี่การใช้บริการ(I)	ความถี่การใช้บริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	1-6 ครั้ง/ปี	.13292*	.004
	7-12 ครั้ง/ปี		.941
1-6 ครั้ง/ปี	7-12 ครั้ง/ปี	-.12852*	.036

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะฟันสรีรยนต์ที่มีความถี่ในการนำรถยนต์มาใช้บริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่การใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่การใช้บริการตั้งแต่ 1-6 ครั้งต่อปี

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่การใช้บริการตั้งแต่ 1-6 ครั้งต่อปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่การใช้บริการตั้งแต่ 7-12 ครั้งต่อปี

ตาราง 124 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ความถี่ในการนำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกัน ที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสรีรยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านราคา

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.430	2	1.215	7.256	.001
ภายในกลุ่ม	66.470	397	.167		
รวม	68.900	399			

ตาราง 125 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ความถี่ในการนำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกัน ที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสรีรยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านราคา

ความถี่การใช้บริการ(I)	ความถี่การใช้บริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	1-6 ครั้ง/ปี		.402
	7-12 ครั้ง/ปี	-.21918*	.000
1-6 ครั้ง/ปี	7-12 ครั้ง/ปี	-.18127*	.003

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ที่มีความถี่ในการนำรถยนต์มาใช้บริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่การใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านราคา แตกต่างกันน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่การใช้บริการตั้งแต่ 7-12 ครั้งต่อปี
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่การใช้บริการตั้งแต่ 1-6 ครั้งต่อปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านราคา แตกต่างกันน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่การใช้บริการตั้งแต่ 7-12 ครั้งต่อปี

ตาราง 126 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ความถี่ในการนำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกัน ที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	.173	2	.087	.564	.570
ภายในกลุ่ม	60.981	397	.154		
รวม	61.154	399			

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ที่มีความถี่ในการนำรถยนต์มาใช้บริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านสถานที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 127 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ความถี่ในการนำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกัน ที่มาเลือกใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการบริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	.346	2	.173	1.176	.309
ภายในกลุ่ม	58.428	397	.147		
รวม	58.774	399			

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่มีความถี่ในการนำรถยนต์มาใช้บริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการส่งเสริมการบริการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 128 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ความถี่ในการนำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านบุคลากร

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	.468	2	.234	1.638	.196
ภายในกลุ่ม	56.759	397	.143		
รวม	57.227	399			

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่มีความถี่ในการนำรถยนต์มาใช้บริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านบุคลากรไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 129 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ความถี่ในการนำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.347	2	.674	3.222	.041
ภายในกลุ่ม	82.999	397	.209		
รวม	84.346	399			

ตาราง 130 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ความถี่ในการนำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ

ความถี่การใช้บริการ(I)	ความถี่การใช้บริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	1-6 ครั้ง/ปี		.052
	7-12 ครั้ง/ปี	.14266*	.028
1-6 ครั้ง/ปี	7-12 ครั้ง/ปี		.509

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีความถี่ในการนำรถยนต์มาใช้บริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่การใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่การใช้บริการตั้งแต่ 7-12 ครั้งต่อปี

ตาราง 131 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA ความถี่ในการนำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกายภาพ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3.826	2	1.913	12.949	.000
ภายในกลุ่ม	58.653	397	.148		
รวม	62.479	399			

ตาราง 132 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test ความถี่ในการนำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกายภาพ

ความถี่การใช้บริการ(I)	ความถี่การใช้บริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	1-6 ครั้ง/ปี	-.12062*	.005
	7-12 ครั้ง/ปี	-.26945*	.000
1-6 ครั้ง/ปี	7-12 ครั้ง/ปี	-.14883*	.009

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีความถี่ในการนำรถยนต์มาใช้บริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่การใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่การใช้บริการตั้งแต่ 1-6 ครั้งต่อปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่การใช้บริการตั้งแต่ 7-12 ครั้งต่อปี

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่การใช้บริการตั้งแต่ 1-6 ครั้งต่อปี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่การใช้บริการตั้งแต่ 7-12 ครั้งต่อปี

ตาราง 133 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.226	2	.613	3.524	.030
ภายในกลุ่ม	69.064	397	.174		
รวม	70.290	399			

ตาราง 134 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ

แหล่งข้อมูลที่มาใช้บริการ(I)	แหล่งข้อมูลที่มาใช้บริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
อินเตอร์เน็ต	การสนับสนุนสปอนเซอร์		.067
	คนรู้จักแนะนำ		.130
การสนับสนุนสปอนเซอร์	คนรู้จักแนะนำ	-.19300*	.009

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากแหล่งการสนับสนุนสปอนเซอร์ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากแหล่งคนรู้จักแนะนำมา

ตาราง 135 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านราคา

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	.195	2	.097	.562	.570
ภายในกลุ่ม	68.705	397	.173		
รวม	68.900	399			

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีความถี่ในการนำรถยนต์มาใช้บริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านราคาไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 136 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.841	2	1.420	9.669	.000
ภายในกลุ่ม	58.314	397	.147		
รวม	61.154	399			

ตาราง 137 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่

แหล่งข้อมูลที่มาใช้บริการ(I)	แหล่งข้อมูลที่มาใช้บริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
อินเตอร์เน็ต	การสนับสนุนสปอนเซอร์	.21248*	.000
	คนรู้จักแนะนำ		.829
การสนับสนุนสปอนเซอร์	คนรู้จักแนะนำ	-.20000*	.003

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากแหล่งอินเตอร์เน็ต มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านสถานที่ แตกต่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากแหล่งการสนับสนุนสปอนเซอร์
2. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากแหล่งการสนับสนุนสปอนเซอร์ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านสถานที่ แตกต่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากแหล่งคนรู้จักแนะนำ

ตาราง 138 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการบริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.683	2	1.342	9.495	.000
ภายในกลุ่ม	56.091	397	.141		
รวม	58.774	399			

ตาราง 139 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการบริการ

แหล่งข้อมูลที่มาใช้บริการ(I)	แหล่งข้อมูลที่มาใช้บริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
อินเทอร์เน็ต	การสนับสนุนสปอนเซอร์		.327
	คนรู้จักแนะนำ	.24620*	.000
การสนับสนุนสปอนเซอร์	คนรู้จักแนะนำ	-.19917*	.003

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากแหล่งอินเทอร์เน็ต มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการส่งเสริมการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากแหล่งคนรู้จักแนะนำมา
2. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากแหล่งการสนับสนุนสปอนเซอร์ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการส่งเสริมการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากแหล่งคนรู้จักแนะนำมา

ตาราง 140 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านบุคลากร

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.193	2	1.097	7.910	.000
ภายในกลุ่ม	55.034	397	.139		
รวม	57.227	399			

ตาราง 141 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านบุคลากร

แหล่งข้อมูลที่มาใช้บริการ(I)	แหล่งข้อมูลที่มาใช้บริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
อินเตอร์เน็ต	การสนับสนุนสปอนเซอร์	.10986*	.021
	คนรู้จักแนะนำ	.20293*	.000
การสนับสนุนสปอนเซอร์	คนรู้จักแนะนำ		.159

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากแหล่งอินเตอร์เน็ต มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากแหล่งการสนับสนุนสปอนเซอร์ และกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากแหล่งคนรู้จักแนะนำมา

ตาราง 142 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	5.406	2	2.703	13.595	.000
ภายในกลุ่ม	78.939	397	.199		
รวม	84.346	399			

ตาราง 143 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ

แหล่งข้อมูลที่มาใช้บริการ(I)	แหล่งข้อมูลที่มาใช้บริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
อินเตอร์เน็ต	การสนับสนุนสปอนเซอร์	.29000*	.000
	คนรู้จักแนะนำ		.955
การสนับสนุนสปอนเซอร์	คนรู้จักแนะนำ	-.29379*	.000

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากแหล่งอินเตอร์เน็ต มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากแหล่งการสนับสนุนสปอนเซอร์
2. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากแหล่งการสนับสนุนสปอนเซอร์ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากแหล่งคนรู้จักแนะนำ

ตาราง 144 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกายภาพ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.338	2	1.169	7.717	.001
ภายในกลุ่ม	60.141	397	.151		
รวม	62.479	399			

ตาราง 145 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกายภาพ

แหล่งข้อมูลที่มาใช้บริการ(I)	แหล่งข้อมูลที่มาใช้บริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
อินเตอร์เน็ต	การสนับสนุนสปอนเซอร์	.16916*	.001
	คนรู้จักแนะนำ		.213
การสนับสนุนสปอนเซอร์	คนรู้จักแนะนำ	-.24214*	.000

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการต่างก็มีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากแหล่งอินเตอร์เน็ต มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกายภาพ แตกต่างก็น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากแหล่งการสนับสนุนสปอนเซอร์
2. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากแหล่งการสนับสนุนสปอนเซอร์ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกายภาพ แตกต่างก็มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากแหล่งคนรู้จักแนะนำมา

ตาราง 146 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA เงื่อนไขที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4.616	4	1.154	6.940	.000
ภายในกลุ่ม	65.674	395	.166		
รวม	70.290	399			

ตาราง 147 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test เงื่อนไขที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ

เงื่อนไขในการใช้บริการ(I)	เงื่อนไขในการใช้บริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การจัดโปรโมชัน	ลักษณะกายภาพที่ดี	-.13676*	.015
	งานมีคุณภาพ	-.21641*	.000
	พนักงานมีคุณภาพ	-.21326*	.019
	ความเหมาะสมด้านราคา	-.34219*	.000
ลักษณะกายภาพที่ดี	งานมีคุณภาพ		.142
	พนักงานมีคุณภาพ		.386
	ความเหมาะสมด้านราคา	-.20543*	.002
งานมีคุณภาพ	พนักงานมีคุณภาพ		.972
	ความเหมาะสมด้านราคา		.067
พนักงานมีคุณภาพ	ความเหมาะสมด้านราคา		.187

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีเงื่อนไขในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการจัดโปรโมชัน มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการมีลักษณะทางกายภาพที่ดี กลุ่ม

ตัวอย่างที่พิจารณาจากการงานมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากพนักงานมีคุณภาพ และกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากความเหมาะสมด้านราคา

2. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการมีลักษณะทางกายภาพที่ดี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการให้บริการ แตกต่างก็น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากความเหมาะสมด้านราคา

ตาราง 148 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA เจื่อนไซที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านราคา

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3.635	4	.909	5.501	.000
ภายในกลุ่ม	65.264	395	.165		
รวม	68.900	399			

ตาราง 149 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test เจื่อนไซที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านราคา

เจื่อนไซในการใช้การบริการ(I)	เจื่อนไซในการใช้การบริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การจัดโปรมซ์	ลักษณะกายภาพที่ดี	-.12369*	.028
	งานมีคุณภาพ	-.14807*	.011
	พนักงานมีคุณภาพ		.463
	ความเหมาะสมด้านราคา	-.32103*	.000
ลักษณะกายภาพที่ดี	งานมีคุณภาพ		.652
	พนักงานมีคุณภาพ		.514
	ความเหมาะสมด้านราคา	-.19734*	.003
งานมีคุณภาพ	พนักงานมีคุณภาพ		.359
	ความเหมาะสมด้านราคา	-.17296*	.012
พนักงานมีคุณภาพ	ความเหมาะสมด้านราคา	-.25472*	.009

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ที่มีเงื่อนไขในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการ ต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการจัดโปรโมชั่น มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านราคา แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการมีลักษณะทางกายภาพที่ดี กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการทำงานมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพ และกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากความเหมาะสมด้านราคา
2. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการมีลักษณะทางกายภาพที่ดี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านราคา แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากความเหมาะสมด้านราคา
3. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการทำงานมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพดี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านราคา แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากความเหมาะสมด้านราคา

ตาราง 150 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA เงื่อนไขที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่เลือกใช้บริการเคาะฟันสิรยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	6.914	4	1.729	12.588	.000
ภายในกลุ่ม	54.240	395	.137		
รวม	61.154	399			

ตาราง 151 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test เจื่อนไซที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์
มาใช้บริการที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับ
ความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่

เจื่อนไซในการใช้บริการ(I)	เจื่อนไซในการใช้บริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การจัดโปรโมชัน	ลักษณะกายภาพที่ดี	-.13813*	.007
	งานมีคุณภาพ	-.34376*	.000
	พนักงานมีคุณภาพ		.115
	ความเหมาะสมด้านราคา	-.30131*	.000
ลักษณะกายภาพที่ดี	งานมีคุณภาพ	-.20564*	.000
	พนักงานมีคุณภาพ		.918
	ความเหมาะสมด้านราคา	-.16319*	.008
งานมีคุณภาพ	พนักงานมีคุณภาพ	.21384*	.009
	ความเหมาะสมด้านราคา		.496
พนักงานมีคุณภาพ	ความเหมาะสมด้านราคา		.054

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีเจื่อนไซในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการ
ต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความ
แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc
ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการจัดโปรโมชัน มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้าน
สถานที่ แตกต่างกันน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการมีลักษณะทางกายภาพที่ดี กลุ่มตัวอย่าง
ที่พิจารณาจากการงานมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพ และกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากความ
เหมาะสมด้านราคา

2. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการมีลักษณะทางกายภาพที่ดี มีความไม่พึงพอใจในการ
ให้บริการด้านสถานที่ แตกต่างกันน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการงานมีความน่าเชื่อถือและ
มีคุณภาพ และกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากความเหมาะสมด้านราคา

3. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการงานมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพดี มีความ
ไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านสถานที่ แตกต่างกันน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากพนักงานมี
คุณภาพ

ตาราง 152 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA เงื่อนไขที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการบริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3.279	4	.820	5.835	.000
ภายในกลุ่ม	55.495	395	.140		
รวม	58.774	399			

ตาราง 153 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test เงื่อนไขที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการบริการ

เงื่อนไขในการใช้การบริการ(I)	เงื่อนไขในการใช้การบริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การจัดโปรแกรมขึ้น	ลักษณะกายภาพที่ดี		.615
	งานมีคุณภาพ		.065
	พนักงานมีคุณภาพ	-.24731*	.003
	ความเหมาะสมด้านราคา	-.25203*	.000
ลักษณะกายภาพที่ดี	งานมีคุณภาพ		.145
	พนักงานมีคุณภาพ	-.22131*	.007
	ความเหมาะสมด้านราคา	-.22603*	.000
งานมีคุณภาพ	พนักงานมีคุณภาพ		.071
	ความเหมาะสมด้านราคา	-.15330*	.015
พนักงานมีคุณภาพ	ความเหมาะสมด้านราคา		.958

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีเงื่อนไขในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการจัดโปรโมชัน มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการส่งเสริมการบริการ แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากพนักงานมีคุณภาพ และกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากความเหมาะสมด้านราคา
2. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการมีลักษณะทางกายภาพที่ดี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการส่งเสริมการบริการ แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากพนักงานมีคุณภาพ และกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากความเหมาะสมด้านราคา
3. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการทำงานมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพดี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านการส่งเสริมการบริการ แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากความเหมาะสมด้านราคา

ตาราง 154 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA เงื่อนไขที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่มเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านบุคลากร

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.885	4	.721	5.242	.000
ภายในกลุ่ม	54.343	395	.138		
รวม	57.227	399			

ตาราง 155 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test เงื่อนไขที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่มเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่ต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านบุคลากร

เงื่อนไขในการใช้การบริการ(I)	เงื่อนไขในการใช้การบริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การจัดโปรโมชัน	ลักษณะกายภาพที่ดี		.848
	งานมีคุณภาพ		.395
	พนักงานมีคุณภาพ		.103
	ความเหมาะสมด้านราคา	-.21842*	.001
ลักษณะกายภาพที่ดี	งานมีคุณภาพ		.268
	พนักงานมีคุณภาพ		.121
	ความเหมาะสมด้านราคา	-.22824*	.000

เงื่อนไขในการใช้บริการ(I)	เงื่อนไขในการใช้บริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
งานมีคุณภาพ	พนักงานมีคุณภาพ	.17925*	.028
	ความเหมาะสมด้านราคา	-.17358*	.006
พนักงานมีคุณภาพ	ความเหมาะสมด้านราคา	-.35283*	.000

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาเฟ่สนิรยนต์ที่มีเงื่อนไขในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการจัดโปรโมชั่น มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากความเหมาะสมด้านราคา
2. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการมีลักษณะทางกายภาพที่ดี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากความเหมาะสมด้านราคา
3. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการทำงานมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพดี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากความเหมาะสมด้านราคา
4. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากพนักงานมีคุณภาพ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการทำงานมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพดี และกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากความเหมาะสมด้านราคา

ตาราง 156 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA เงื่อนไขที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาเฟ่สนิรยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	6.829	4	1.707	8.699	.000
ภายในกลุ่ม	77.517	395	.196		
รวม	84.346	399			

ตาราง 157 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test เจื่อนไซที่ใช้ในการพิจารณารถยนต์มาใช้
บริการที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจ
ในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ

เจื่อนไซในการใช้การบริการ(I)	เจื่อนไซในการใช้การบริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การจัดโปรโมชัน	ลักษณะกายภาพที่ดี	-.15459*	.012
	งานมีคุณภาพ	-.32775*	.000
	พนักงานมีคุณภาพ		.477
	ความเหมาะสมด้านราคา	-.32461*	.000
ลักษณะกายภาพที่ดี	งานมีคุณภาพ	-.17316*	.003
	พนักงานมีคุณภาพ		.377
	ความเหมาะสมด้านราคา	-.17002*	.020
งานมีคุณภาพ	พนักงานมีคุณภาพ	.25786*	.008
	ความเหมาะสมด้านราคา		.966
พนักงานมีคุณภาพ	ความเหมาะสมด้านราคา	-.25472*	.017

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีเจื่อนไซในการพิจารณารถยนต์มาใช้บริการ
ต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความ
แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc
ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการจัดโปรโมชัน มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้าน
กระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการมีลักษณะทางกายภาพ
ที่ดี กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการทำงานมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพดี และกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณา
จากความเหมาะสมด้านราคา

2. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการมีลักษณะทางกายภาพที่ดี มีความไม่พึงพอใจในการ
ให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการทำงานมีความ
น่าเชื่อถือและมีคุณภาพดี และกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากความเหมาะสมด้านราคา

3. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการทำงานมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพดี มีความ
ไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณา
จากพนักงานมีคุณภาพ

4. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากพนักงานมีคุณภาพ มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการ
ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากความเหมาะสมด้านราคา

ตาราง 158 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA เงื่อนไขที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการ ที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกายภาพ

แหล่งของความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4.445	4	1.111	7.564	.000
ภายในกลุ่ม	58.034	395	.147		
รวม	62.479	399			

ตาราง 159 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Post Hoc Test เงื่อนไขที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการที่ต่างกันที่มามีเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ด้านกายภาพ

เงื่อนไขในการใช้บริการ(I)	เงื่อนไขในการใช้บริการ(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การจัดโปรโมชั่น	ลักษณะกายภาพที่ดี	-.19425*	.000
	งานมีคุณภาพ	-.23544*	.000
	พนักงานมีคุณภาพ		.077
	ความเหมาะสมด้านราคา		.770
ลักษณะกายภาพที่ดี	งานมีคุณภาพ		.419
	พนักงานมีคุณภาพ		.598
	ความเหมาะสมด้านราคา	-.21353*	.001
งานมีคุณภาพ	พนักงานมีคุณภาพ		.312
	ความเหมาะสมด้านราคา	-.25472*	.000
พนักงานมีคุณภาพ	ความเหมาะสมด้านราคา		.065

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีเงื่อนไขในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการจัดโปรโมชัน มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกายภาพ แตกต่างกันมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการมีลักษณะทางกายภาพที่ดี และกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการงานมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพดี
2. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการมีลักษณะทางกายภาพที่ดี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกายภาพ แตกต่างกันน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากความเหมาะสมด้านราคา
3. กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการงานมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพดี มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านกายภาพ แตกต่างกันน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากความเหมาะสมด้านราคา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. กลุ่มตัวอย่างที่ 1

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

บุคคลเพศชาย อายุ 34 ปี มีการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้ประมาณ 35,000 ถึง 40,000 บาท ต่อเดือน มีประสบการณ์ในด้านการขับขี่รถยนต์มา 10 ปี รถยนต์มีอายุการใช้งาน 6 ปี เป็นรถยนต์เก๋ง 4 ล้อ

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์

นำรถยนต์มาใช้บริการเคาะรูปทรงและซ่อมทำสี โดยปกตินำรถยนต์ไปใช้บริการที่อู่เคาะพ่นสีทั่วไป เหตุที่นำรถยนต์มาใช้บริการเคาะพ่นสีเนื่องจากรถยนต์เกิดอุบัติเหตุ และไม่เคยใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์มาก่อน การพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการเคาะพ่นสีเนื่องจากได้รับข้อมูลจากบริษัทประกันภัยแนะนำมาในระบบอินเทอร์เน็ต และมีเงื่อนไขตัดสินใจนำรถมาใช้บริการเนื่องจากมีลักษณะทางกายภาพที่ดี ความเป็นมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ และใกล้บ้าน ซึ่งห่างจากตัวเมืองไม่มาก โดยมองภาพลักษณ์และลักษณะของสถานที่จากภายนอกก่อน

1.3 ข้อมูลระดับความ ไม่ พึงพอใจในการได้รับบริการเคาะพ่นสีรถยนต์

ในภาพรวมแล้วพึงพอใจในทุกส่วนของการให้บริการ ยกเว้น สิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่าง อาทิเช่น อาหารว่างและเครื่องดื่มระหว่างการรอรับรถยนต์ที่ซ่อมเสร็จแล้ว อยากให้มีความหลากหลายมากกว่านี้ เพื่อก่อให้เกิดความผ่อนคลายระหว่างการรอรับรถยนต์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น

2. กลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

บุคคลเพศหญิง อายุ 40 ปี มีการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้ประมาณ 50,000 ถึง 55,000 บาท ต่อเดือน มีประสบการณ์ในด้านการขับซีรยนต์มา 12 ปี รยนต์มีอายุการใช้งาน 9 ปี เป็นรยนต์เก๋ง 4 ล้อ

2.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรยนต์

นำรยนต์มาใช้บริการเคาะรูปทรงและซ่อมทำสี โดยปกตินำรยนต์ไปใช้บริการที่อู่เคาะพ่นสีทั่วไป เหตุที่นำรยนต์มาใช้บริการเคาะพ่นสีเนื่องจากรยนต์เกิดอุบัติเหตุ และเคยใช้บริการเคาะพ่นสีรยนต์มาก่อนหน้านี้ 1 ครั้ง ที่บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด การพิจารณานำรยนต์มาใช้บริการเคาะพ่นสีเนื่องจากได้รับข้อมูลจากบริษัทประกันภัยแนะนำมา และมีเงื่อนไขตัดสินใจนำรยนต์มาใช้บริการเนื่องจากงานมีคุณภาพที่ดี มีความเป็นมาตรฐาน และรู้สึกถึงความปลอดภัยของรยนต์ในขณะที่รยนต์ซ่อมอยู่ที่อู่ กระบวนการทำงานต่างๆ อย่างเป็นระบบ

2.3 ข้อมูลระดับความ ไม่ พึงพอใจในการได้รับบริการเคาะพ่นสีรยนต์

ระยะเวลาในการซ่อมคาดเคลื่อนออกไป เนื่องจาก ตอนแรกคิดว่ารยนต์จะซ่อมเสร็จภายในระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ แต่ทางอู่แจ้งให้ทราบว่าต้องใช้เวลาประมาณ 3 สัปดาห์ เนื่องจากบริษัทประกันฯ ยังไม่อนุมัติซ่อม แต่ในภาพรวมพึงพอใจในการได้รับบริการเคาะพ่นสีรยนต์

บทที่ 5

บทสรุป

ด้วยสถานการณ์จากการใช้รถยนต์ในยุคสมัยปัจจุบันมีปริมาณมากขึ้น โอกาสที่ผู้คนจะนำรถยนต์ของตนเองมาใช้บริการเคาะพ่นสีก็เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเมื่อใช้รถยนต์ไปได้สักระยะเวลาหนึ่ง ก็ย่อมที่จะมีการเสื่อมสภาพหรือเกิดอุบัติเหตุโดยที่ไม่ได้คาดหมายไว้ การแก้ไข ซ่อมบำรุง และรักษา จึงจำเป็นต่อผู้ขับขี่รถยนต์ ดังนั้น ธุรกิจเคาะพ่นสีรถยนต์จึงเป็นส่วนที่สำคัญในการบำรุงรักษาและแก้ไขซ่อมแซมรถยนต์ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานตามปกติ จากแนวความคิดเกี่ยวกับ พื้นฐานของมนุษย์และความเชื่อตามหลักจิตวิทยาที่เชื่อว่ามนุษย์นั้นเป็นสัตว์ที่มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Roger, 1920) จึงให้ลูกค้าประเมินถึงระดับความไม่พึงพอใจในการให้บริการ เพื่อที่หวังว่าจะได้รับคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์และระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า และศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์และระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ผู้ทำการศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะทางสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะทางสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยค่าความแปรปรวนของข้อมูล ซึ่งรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลบทสัมภาษณ์เพื่อเสริมข้อมูลประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณจำนวน 2 ชุด

สรุปผลการวิจัย

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ขนาดกลาง ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 30 ถึง 39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้อยู่ที่ 25,001 บาท ถึง 35,000 บาท มีประสบการณ์ด้านการขับขี่รถยนต์ตั้งแต่ 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี มีอายุการใช้งานของรถยนต์ตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี และจะใช้รถยนต์เก๋ง 4 ล้อ

ด้านพฤติกรรม ลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ขนาดกลาง ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทซ่อมทำสีเท่านั้น เคยเข้าศูนย์บริการของบริษัทฯ รถยนต์ สาเหตุจากรถยนต์เกิดอุบัติเหตุหรือชำรุด ซึ่งใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี แหล่งข้อมูล

อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้พิจารณาในการนำรถยนต์เข้ามาที่ให้บริการ และพิจารณาจากเงื่อนไขการมีลักษณะกายภาพที่ดี

ตาราง 160 แสดงข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน	
มีระดับความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเภทการบริการ	
1. ด้านเพศ	ยกเว้น ประเภทด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการบริการ
2. ด้านอายุ	ยกเว้น ประเภทด้านการให้บริการ และด้านบุคลากร
3. ด้านการศึกษา	ยกเว้น ประเภทด้านราคา
4. ด้านรายได้	-
5. ด้านประสบการณ์การขับซึ่รถยนต์	ยกเว้น ประเภทด้านบุคลากร
6. ด้านอายุการใช้งานของรถยนต์	-
7. ด้านประเภทรถยนต์	ยกเว้น ประเภทด้านสถานที่

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีเพศต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเภทการบริการ ยกเว้นประเภทด้านการให้บริการและด้านการส่งเสริมการบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีอายุต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเภทการบริการ ยกเว้นประเภทด้านการให้บริการและด้านบุคลากร ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเภทการบริการ ยกเว้นประเภทด้านราคา ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีรายได้ที่ต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเภทการบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีประสบการณ์ขับซึ่รถยนต์ที่ต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเภทการบริการ ยกเว้นประเภทด้านบุคลากร ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเภทการบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มี

ประเภทรถยนต์ที่ต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเภทการบริการ ยกเว้นประเภทด้านสถานที่

ตาราง 161 แสดงข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีระดับความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ ด้านพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน	
มีระดับความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเภทการบริการ	
1. ประเภทของการบริการ	ยกเว้น ประเภทด้านราคา ประเภทด้านกายภาพ
2. ประเภทของสถานที่ใช้บริการ	ยกเว้น ประเภทด้านการให้บริการ และประเภทด้านราคา
3. เหตุผลที่ต้องนำรถเข้ามาใช้บริการ	ยกเว้น ประเภทด้านสถานที่
4. ความถี่ในการนำรถยนต์มาใช้บริการ	ยกเว้น ประเภทด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการบริการ และด้านบุคลากร
5. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการนำรถยนต์มาใช้บริการ	ยกเว้น ประเภทด้านราคา
6. เงื่อนไขในการใช้บริการ	-

ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีประเภทของการบริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเภทการบริการ ยกเว้นประเภทด้านราคาและด้านกายภาพ ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีสถานที่ในการเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเภทการบริการ ยกเว้นประเภทด้านการให้บริการและด้านราคา ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีเหตุผลที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเภทการบริการ ยกเว้นประเภทด้านสถานที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีความถี่ในการนำรถยนต์มาใช้บริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเภทการบริการ ยกเว้นประเภทด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการบริการและด้านบุคลากร ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเภท

การบริการ ยกเว้นประเภทด้านราคา ลูกค้ำที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีเงื่อนไขที่ใช้ในการพิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเภทการบริการ

ข้อมูลการสัมภาษณ์ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีเหตุหรือปัจจัยที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการเคาะพ่นสีนั้นใกล้เคียงกัน เนื่องจากรถยนต์เกิดอุบัติเหตุหรือชำรุด ซึ่งการพิจารณาในการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการเคาะพ่นสี ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด เนื่องจากได้รับข้อมูลจากบริษัทประกันภัยฯ แนะนำมา และมีเงื่อนไขการตัดสินใจในการนำรถยนต์มาใช้บริการเนื่องจากบริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพ มีความเป็นมาตรฐาน และให้ความรู้สึกปลอดภัยแก่ลูกค้ำในระหว่างที่รถยนต์กำลังเข้าซ่อม โดยเพศชายจะมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการที่แตกต่างกันในด้านสถานที่ ส่วนเพศหญิงนั้นจะมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการที่แตกต่างกันในด้านกระบวนการ

อภิปรายผล

ลูกค้ำที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ในส่วนของที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านราคา จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้รถประเภทรถเก๋ง และรถกระบะในการนำรถเข้าซ่อมสีและตัวถัง (ลลิตตา ตีระพันธ์กุล, 2554) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจนำรถเข้าซ่อมสีและตัวถังรถ ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการนำรถเข้าซ่อมสีและถึงอย่างไร และปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผลการศึกษาที่ออกมาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่มีความพึงพอใจในการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์นั้น มักจะนำรถยนต์ของตนเองที่เกิดความชำรุดเสียหายไปเข้าศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์ เพราะคิดว่ากระบวนการซ่อมต่างๆ น่าจะเป็นผลดี แต่ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในการซ่อมบำรุงเคาะพ่นสีรถยนต์นั้น จะนำรถยนต์ของตนเองที่เกิดความชำรุดเสียหายไปเข้าอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ทั่วไป เพราะว่าการบริการดำเนินงานในภาพรวมตลอดจนความเป็นมาตรฐานและราคาราคานั้น มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้เช่นกัน ซึ่งประกอบกับข้อมูลเชิงคุณภาพของผู้ทำการศึกษาที่พบว่าลูกค้ำที่เคยใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์มาก่อนหน้านี้ 1 ครั้ง ที่บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ก็พิจารณานำรถยนต์มาใช้บริการเคาะพ่นสีที่ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด อีกครั้งเนื่องจากได้รับข้อมูลจากบริษัทประกันภัยแนะนำมา ในส่วนผลการศึกษาที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการที่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ นั้นสอดคล้องตามผลการการศึกษาที่เกี่ยวข้อง และเมื่อดูจากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านราคา จากผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านคาร์แคร์ รามคำแหง 21 กรุงเทพมหานคร (อัมพะวา นั้นชัย, 2555) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการโดยภาพรวมในระดับมาก คือ ด้านราคา เนื่องจาก บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด เป็นอยู่เคาะพ่นสีซ่อมรถยนต์ที่รองรับงานเคาะพ่นสีทั้งบริษัทประกันภัยฯ และงานเงินสด โดยค่าใช้จ่ายด้านราคาต่างๆ นั้น บริษัทประกันฯ จะเป็นผู้ดูแลค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่หรือทั้งหมดให้ ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่มีความกังวลในด้านราคา ดังนั้น ทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีเหตุที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการเคาะพ่นสี เนื่องจากรถยนต์เกิดอุบัติเหตุ และเพศหญิงนั้นจะมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการด้านกระบวนการ อาทิเช่น ระยะเวลาในการซ่อมที่คาดเคลื่อน ซึ่งตรงกันกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีความไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลสรุปการวิจัยและนำมาอภิปรายผลการวิจัยแล้ว หากมีผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องธุรกิจประเภทซ่อมรถยนต์ดังกล่าว เพื่อการพัฒนาต่อยอด หรือการปรับปรุงแก้ไข ซึ่งการศึกษาครั้งถัดไปผู้วิจัยมองเห็นว่าควรดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้าที่นำรถยนต์มาใช้บริการที่แตกต่างกัน มาเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์ที่มีระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ให้ลงลึกไปในรายละเอียดแต่ละด้านของการให้บริการ
2. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบริการในลักษณะทางสถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของส่วนต่างๆ ว่ามากหรือน้อยเพียงใดในแต่ละด้านของข้อความถามหรือการให้บริการด้านนั้นๆ
3. นำผลการวิจัยที่ได้ข้อสรุปว่าด้านราคาไม่มีผลต่อระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน และด้านกระบวนการมีผลต่อระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้าที่แตกต่างกันมากที่สุด มาศึกษาหารายละเอียดว่าข้อมูล รูปแบบ หรือวิธีการใดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจหรือมีผลกระทบต่อการศึกษาในการนำรถยนต์เข้าใช้บริการเคาะพ่นสี

เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการให้บริการลูกค้า ปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานองค์กร เกิดการพัฒนาและต่อยอด โดยสามารถที่จะกำหนดการวางกลยุทธ์ของการให้บริการแก่ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมต่อไป

ข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้ อาจจะเป็นเรื่องของการขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยอาจจะใช้เวลาไม่ได้เวลานานมากสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ต้องใช้ความเพียรพยายามและเทคนิคการสื่อสารต่อกลุ่มตัวอย่างในการขอความร่วมมือ โดยกล่าวถึงประโยชน์ที่จะได้รับ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความร่วมมือที่ดีและให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงในการศึกษา





บรรณานุกรม

- จารุภรณ์ ทองเครื่อง. (2562). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกระบี่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- จตุดา. (2564). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้น 18 เมษายน 2564, จาก <https://fillgoods.co/payments/>
- ชญญา ถนิตวชิรา. (2549). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของอยู่ซ่อมรถยนต์สมชาย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธาดา ราชกิจ. (2562). *แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริหารจัดการ*. สืบค้น 18 เมษายน 2564, จาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/>
- นกมล อารยะกุล. (2548). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของอยู่ซ่อมรถยนต์รุ่งเจริญ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตยา จันทร์แจ่มดารา. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปทุมรัตน์ เชียงมูล. (2553). *ความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมลำพูน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงศกร สงฆ์สุวรรณ. (2559). *ปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- พรศักดิ์ รักดีวัฒนกุล. (2547). *การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกอยู่ซ่อมรถ ในเขตยานนาวา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พระเท่ง สุข. (2560). *ความคิดเห็นของลูกค้าในการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ บริษัท เฮงรุ่งเรือง จำกัด เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- พฤศรัภักษ์ แดนสีแก้ว. (2550). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจอยู่ซ่อมรถยนต์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ยุวรินทร์ ทรัพย์แสนล้าน. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ผู้มาณะเจริญยนต์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ระวีวรรณ พัทธชชาติ. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของอู่ปานเซอร์วิส*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิศณุ เปงยาแก้ว. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ศราวุฒิ บัวเทศ. (2559). *ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*. สืบค้น 18 เมษายน 2564, จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/>
- ศุภมาส หาญนิชกุล. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์กรณีศึกษา ศูนย์บริการรถยนต์เขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สันติชัย ชุ่มมงคล. (2555). *แนวทางพัฒนาการบริการของอู่เคาะทำสีรถยนต์กรณีศึกษา อู่เอกเชียงคำ จังหวัดพะเยา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- สันทัต ลูกชาย. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- สุกฤตา อึ้งชัย. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกศูนย์บริการพ่นกันสนิมรถยนต์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรพล นิลบน. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- สุวรรณชัย วัฒนาอิงเจริญชัย. (2553). *แนวทางการดำเนินงานการประกอบกิจการ การต่อ การประกอบ การเคาะ การปะผู่ การพ่นสี การพ่นสารกันสนิมยานยนต์ (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- อัจฉรา บุญชุม. (2561). *การศึกษาผลประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่องานบริการของกรมควบคุมโรค*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อัมพะวานันชัย. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านค้าคาร์แคร์ รามคำแหง 21 กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทบุรี.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ระดับความไม่พึงพอใจต่อการได้รับบริการ
เคาะฟันสีรยนต์ของลูกค้ำ ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด

.....
แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม การสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูล
ผู้ให้บริการและระดับความไม่พึงพอใจต่อการได้รับบริการเคาะฟันสีรยนต์ของลูกค้ำ ของ บริษัท
ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด รวมถึงทราบข้อมูลที่จะให้ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด
ปรับปรุง แก้ไขและต่อเติมการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโดยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง
ขั้นตอนการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการเคาะฟันสีรยนต์
การที่ท่านให้ข้อมูลตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด จะช่วยให้ข้อมูลที่ได้รับถูกต้องและเป็นประโยชน์
ในการนำไปปรับปรุงการให้บริการของ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ต่อไป

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: กรุณาเติมเครื่องหมาย วงรอบตัวเลขหน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน โปรดทำทุกข้อ

1. เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

2. ระดับอายุ

- | | |
|-------------------------|---------------|
| 1) 20 - 29 ปี | 2) 30 - 39 ปี |
| 3) 40 - 49 ปี | 4) 50 - 59 ปี |
| 5) อื่นๆ โปรดระบุ | |

3. ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด

- 1) ประถมศึกษา
- 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
- 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย
- 4) อนุปริญญา
- 5) ปริญญาตรี
- 6) ตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป
- 7) อื่นๆ โปรดระบุ

4. ระดับรายได้

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | 2) 15,000 บาท - 25,000 บาท |
| 3) 25,001 บาท - 35,000 บาท | 4) 35,001 บาท - 45,000 บาท |
| 5) 45,001 บาท - 55,000 บาท | 6) ตั้งแต่ 55,000 บาท ขึ้นไป |

5. ประสบการณ์ในการขับขี่รถยนต์

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| 1) ต่ำกว่า 5 ปี | 2) ตั้งแต่ 5 ปี - ไม่เกิน 10 ปี |
| 3) ตั้งแต่ 10 ปี - ไม่เกิน 15 ปี | 4) ตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป |

6. ระดับอายุการใช้งานของรถยนต์

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| 1) ต่ำกว่า 2 ปี | 2) ตั้งแต่ 2 ปี - ไม่เกิน 5 ปี |
| 3) ตั้งแต่ 5 ปี - ไม่เกิน 8 ปี | 4) ตั้งแต่ 8 ปี - ไม่เกิน 11 ปี |
| 5) ตั้งแต่ 11 ปี - ไม่เกิน 14 ปี | 6) ตั้งแต่ 14 ปี ขึ้นไป |

7. ประเภทรถยนต์

- 1) รถยนต์เก๋ง 4 ล้อ
- 2) รถยนต์กระบะ 4 ล้อ
- 3) รถยนต์กึ่งเก๋งกึ่งกระบะ (SUV) 4 ล้อ
- 4) รถยนต์อเนกประสงค์หลายที่นั่ง (รถตู้) 4 ล้อ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์

คำชี้แจง: กรุณาเติมเครื่องหมาย วงรอบตัวเลข หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน เพียงข้อเดียว

1. ประเภทของการบริการที่ท่านนำรถยนต์มาใช้บริการเป็นการใช้บริการประเภทใด
 - 1) การเคาะรูปทรงเท่านั้น
 - 2) การซ่อมทำสีเท่านั้น
 - 3) การเคาะรูปทรงและซ่อมทำสี
 - 4) การล้างรถยนต์เท่านั้น
 - 5) อื่นๆ โปรดระบุ

2. สถานที่ใด โดยปกติที่ท่านจะนำรถยนต์มาใช้บริการเคาะพ่นสี
 - 1) ศูนย์บริการของบริษัทฯ รถยนต์
 - 2) อยู่เคาะพ่นสีทั่วไป
 - 3) อยู่เคาะพ่นสีร้านประจำ
 - 4) ดำเนินการซ่อมด้วยตนเอง
 - 5) อื่นๆ โปรดระบุ

3. ท่านมีเหตุผลใดที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการเคาะพ่นสี
 - 1) รถยนต์เกิดอุบัติเหตุหรือชำรุด
 - 2) ต้องการตกแต่งรูปทรงของรถยนต์
 - 3) ต้องการตกแต่งสีของรถยนต์
 - 4) ต้องการตกแต่งรูปทรงและสีของรถยนต์
 - 5) ต้องการทำความสะอาดรถยนต์
 - 6) อื่นๆ โปรดระบุ

4. ท่านนำรถยนต์มาใช้บริการเคาะพ่นสีบ่อยแค่ไหน
 - 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี
 - 2) ตั้งแต่ 1- 6 ครั้งต่อปี
 - 3) ตั้งแต่ 7-12 ครั้งต่อปี
 - 4) มากกว่า 12 ครั้งต่อปี

5. การได้รับฟังจากแหล่งข้อมูลใดที่ท่านนำมาพิจารณาในการนำรถยนต์มาใช้บริการเคาะพ่นสี
 - 1) อินเทอร์เน็ต
 - 2) วิทยูกระจายเสียง
 - 3) การสนับสนุนสปอนเซอร์
 - 4) คนรู้จักแนะนำมา
 - 5) ตัวเอง
 - 6) อื่นๆ โปรดระบุ

6. ท่านมีเงื่อนไขใดในการใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------|
| 1) มีการจัดโปรโมชั่น | 2) มีลักษณะกายภาพที่ดี |
| 3) งานมีความน่าเชื่อถือและคุณภาพ | 4) พนักงานมีคุณภาพ |
| 5) ความเหมาะสมด้านราคา | 6) ความเหมาะสมของที่ติดตั้ง |
| 7) ระบบการดำเนินงานที่ดี | 8) อื่นๆ โปรดระบุ |



ส่วนที่ 3: ข้อมูลระดับความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการเคาะฟันสีรถยนต์

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านพิจารณาว่ามีความ ไม่ พึงพอใจในการได้รับบริการเคาะฟันสีรถยนต์ของ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ตามความเห็นของท่านตามสภาพจริง โดยกำหนดระดับการประเมิน ดังนี้

แสดง ระดับของความ ไม่ พึงพอใจ ดังนี้

5 หมายถึง ความไม่พึงพอใจที่ใช้บริการใน ระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ความไม่พึงพอใจที่ใช้บริการใน ระดับมาก

3 หมายถึง ความไม่พึงพอใจที่ใช้บริการใน ระดับปานกลาง

2 หมายถึง ความไม่พึงพอใจที่ใช้บริการใน ระดับน้อย

1 หมายถึง ความไม่พึงพอใจที่ใช้บริการใน ระดับน้อยที่สุด

คำถามระดับความ ไม่ พึงพอใจในการได้รับบริการเคาะฟันสีรถยนต์

รายการดำเนินงานของการบริการเคาะฟันสีรถยนต์		เห็นด้วย				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. ด้านประเภทที่ให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.1	ประเภทการให้บริการไม่หลากหลาย					
1.2	ไม่มีความหลากหลายของการรองรับงานบริษัท ประกันภัยฯ					
1.3	งานที่ได้รับการบริการเคาะฟันสีไม่มีคุณภาพและไม่ เรียบร้อย					
1.4	ไม่มีการถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ ในส่วนของ ขั้นตอนการให้บริการแก่ลูกค้า					
1.5	ไม่มีการสอบถามปัญหาความต้องการของลูกค้าและ การบันทึกข้อมูลลงใบแจ้งซ่อมไม่ถูกต้องและครบถ้วน					
1.6	ไม่มีความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์ปัญหาและแนว ทางแก้ไข/ แนะนำซ่อม					
2. ด้านราคาที่ให้บริการ (Price)						
2.1	ราคาซ่อม/บริการไม่มีความเหมาะสม					
2.2	ไม่มีความชัดเจนของการประเมินราคาซ่อม					
2.3	ค่าบริการไม่มีความคงที่ตามราคาที่ได้ประเมินไว้					

รายการดำเนินงานของการบริการเคาะฟันสีรถยนต์	เห็นด้วย				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)					
3.1	ทำเลที่ตั้งของบริษัทฯ ไม่มีความเหมาะสม				
3.2	สถานที่บริการไม่มีความเป็นมาตรฐานสากล ไม่มีความเป็นระเบียบสัดส่วนของพื้นที่การดำเนินงาน				
3.3	ห้องรับรอง/ จุดพักคอยของลูกค้าไม่เพียงพอ				
3.4	ห้องรับรอง/ จุดพักคอยของลูกค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ				
3.5	ห้องน้ำที่ให้บริการแก่ลูกค้าไม่สะอาด				
3.6	จุดบริการ รับ-ส่ง รถยนต์ไม่สะดวกแก่การตรวจสอบสภาพรถยนต์				
4. ด้านการส่งเสริมการบริการ (Promotion)					
4.1	ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ				
4.2	ไม่มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมให้แก่ลูกค้า				
4.3	ไม่มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าเก่า				
4.4	ไม่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาให้แก่ลูกค้า				
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People)					
5.1	ช่างที่บริษัทฯ ไม่มีฝีมือในการให้บริการที่มีคุณภาพ				
5.2	พนักงานที่ให้บริการแต่งกายไม่สุภาพและไม่เรียบร้อย				
5.3	พนักงานไม่มีความเต็มใจที่จะให้บริการ/ ให้คำแนะนำ				
5.4	พนักงานไม่มีการโทรแจ้งความคืบหน้างานซ่อมและนัดหมายวันและเวลา รับ-ส่ง รถยนต์ของลูกค้าที่ล่าช้า				
5.5	พนักงานไม่มีความยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำ/ คำติชมของลูกค้า				
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
6.1	ระยะเวลาการให้บริการ/เข้าซ่อม ไม่มีความเหมาะสม				
6.2	ไม่มีการให้บริการผ่านระบบรูปแบบ Online				
6.3	การประมาณการณกำหนดระยะเวลาซ่อมไม่มีความถูกต้องและไม่มีความชัดเจน				

แบบสัมภาษณ์

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ระดับความไม่พึงพอใจต่อการได้รับบริการ
เคาะฟันสีรถยนต์ของลูกค้า ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด

.....
แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

คำชี้แจงในการตอบแบบสัมภาษณ์ การสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูล
ผู้ใช้บริการและระดับความไม่พึงพอใจต่อการได้รับบริการเคาะฟันสีรถยนต์ของลูกค้า ของ บริษัท
ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด รวมถึงทราบข้อมูลที่จะให้ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด
ปรับปรุง แก้ไขและเติมต่อการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโดยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง
ขั้นตอนการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคาะฟันสีรถยนต์
การที่ท่านให้ข้อมูลตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด จะช่วยให้ข้อมูลที่ได้รับถูกต้องและเป็นประโยชน์
ในการนำไปปรับปรุงการให้บริการของ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด ต่อไป

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศอายุ
- เบอร์โทร/ E-Mail
2. ขอทราบระดับการศึกษาที่ท่านสำเร็จมาสูงสุด
.....
.....
3. ขอทราบว่าท่านมีระดับรายได้เท่าไร
.....
.....
4. ขอทราบว่าท่านมีประสบการณ์ในด้านการขับซึ่รถยนต์มากี่ปี
.....
.....

5. ขอทราบวาระรถยนต์ของท่านมีอายุการใช้งานมาแล้วกี่ปี

.....

6. ขอทราบวาระรถยนต์ที่ท่านนำมาใช้บริการ เป็นรถยนต์ประเภทใด (เก๋ง/ กระบะ/ กิ่งเก๋งกิ่งกระบะ หรืออื่น ๆ)

.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์

1. ประเภทของการบริการที่ท่านนำรถยนต์มาใช้บริการเป็นการใช้บริการประเภทใด (เคาะ/ พ่นสี/ เคาะพ่นสี/ ล้าง หรืออื่น ๆ)

.....

2. สถานที่ใด โดยปกติที่ท่านจะนำรถยนต์มาใช้บริการเคาะพ่นสี

.....

3. ท่านมีเหตุผลใดที่ต้องนำรถยนต์มาใช้บริการเคาะพ่นสี

.....

4. ท่านนำรถยนต์มาใช้บริการเคาะพ่นสีบ่อยแค่ไหน

.....

5. การได้รับฟังจากแหล่งข้อมูลใดที่ท่านนำมาพิจารณาในการนำรถยนต์มาใช้บริการเคาะพ่นสี

.....

6. ท่านมีเงื่อนไขใดในการใช้บริการเคาะพ่นสีรถยนต์

.....

ส่วนที่ 3: ข้อมูลระดับความ ไม่ พึงพอใจในการได้รับบริการเคาะพนสิรยนต์

1. ด้านการให้บริการและคุณภาพของงาน รวมถึงความหลากหลายของประเภทการบริการ
ขอทราบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจการให้บริการส่วนใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

2. ด้านความเหมาะสมของราคาที่ใช้บริการและความคุ้มค่าของราคาซ่อม/บริการ รวมถึงความ
ชัดเจนของการประเมินราคาซ่อม ขอทราบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจการในด้านราคาบริการส่วน
ใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

3. ด้านสถานที่ให้บริการและความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งบริษัทฯ ห้องรับรองลูกค้า รวมถึง
ความเป็นระเบียบของส่วนพื้นที่การดำเนินงานภายในบริษัทฯ ขอทราบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ
ด้านสถานที่บริการส่วนใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการบริการและการจัดโปรโมชั่น การจัดการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงการ
มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า ขอทราบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจด้านการส่งเสริมการบริการ
ส่วนใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการและประสิทธิภาพของพนักงานช่างฝีมือ รวมถึงความทุ่มเทและความเต็มใจของพนักงานบริษัทฯ ที่ให้บริการแก่ลูกค้า ขอทราบว่าคุณค่าไม่พึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการส่วนใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

6. ด้านกระบวนการให้บริการและความเหมาะสมของระยะเวลาการให้บริการ ระบบการให้บริการผ่านรูปแบบระบบ Online รวมถึงความถูกต้องชัดเจนของการประมาณการณ์ระยะเวลาซ่อม ขอทราบว่าคุณค่าไม่พึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการส่วนใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่ให้บริการและความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมภายนอก ความเรียบร้อยของลักษณะทางกายภาพของบริษัทฯ รวมถึงความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ ขอทราบว่าคุณค่าไม่พึงพอใจด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่ให้บริการส่วนใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ ปรับปรุง แนวทางแก้ไข ปัญหาและอุปสรรคต่อการเข้ามาใช้บริการเคาะ ฟันสีรถยนต์ ณ บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด

.....

.....

.....

.....

.....