



การเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์และความภักดีต่อสินค้าและบริการในเขตภาคใต้ตอนบน

ศุภชัย ลูกชาย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



THE SELECTION OF SERVICES AT AUTOMOBILE REPAIR SHOPS AND  
LOYALTY TO PRODUCTS AND SERVICES IN THE UPPER SOUTHERN REGION

Suppachai Lokchay

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

การเลือกใช้บริการคู่มือรถยนต์และความรักดีต่อสินค้าและบริการในเขตภาคใต้ตอนบน

ศุภชัย ลูกชาย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

THE SELECTION OF SERVICES AT AUTOMOBILE REPAIR SHOPS AND  
LOYALTY TO PRODUCTS AND SERVICES IN THE UPPER SOUTHERN REGION

Suppachai Lokchay

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์และความภาคภูมิใจต่อสินค้าและบริการ ในเขตภาคใต้ตอนบน
ชื่อผู้วิจัย	นายศุภชัย ลูกชาย
วิชาเอก	การตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(รพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รศ.ดร.ธাত্রี จันทร์โคติกา)

..... กรรมการ  
(ผศ. ดร.กอบกุล จันทร์โคติกา)

..... กรรมการ  
(ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร)



**Independent Study Certificate**  
**College of Innovation Management**  
**Rajamangala University of Technology Rattanakosin**

**Independent study Title**    The Selection of Services at Automobile Repair Shops and Loyalty to Products and Services in the Upper Southern Region

**Researcher**                    Mr. Suppachai Lokchay

**Major**                             Digital Marketing

**Advisor**                         Siripong Seesaipai, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation  
(Rapee Moungnont, M.B.A.) Management

**Independent Study Committee**

..... Chairperson  
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member  
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member  
(Siripong Seesaipai, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์และความภักดีต่อสินค้าและบริการ ในเขตภาคใต้ตอนบน
ชื่อผู้วิจัย	นายศุภชัย ลูกชาย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร
ปีการศึกษา	2562

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อบริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตภาคใต้ตอนบน (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการอยู่ซ่อมรถยนต์ และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการซ้ำของอยู่ซ่อมรถยนต์ โดยใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 คน จากลูกค้าของบริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตภาคใต้ตอนบน เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย และการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ

ผลการวิจัยคือ 1) ลูกค้าของอยู่ซ่อมรถยนต์ เอ มีความพึงพอใจต่อบริการสูงกว่าลูกค้าของอยู่ซ่อมรถยนต์ บี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการของอยู่ซ่อมรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการของอยู่ซ่อมรถยนต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ การร้องเรียน และความภักดี

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ ความภักดี อยู่ซ่อมรถยนต์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

<b>Independent Study Title</b>	The Selection of Services at Automobile Repair Shops and Loyalty to Products and Services in the Upper Southern Region
<b>Researcher</b>	Mr. Suppachai Lokchay
<b>Degree Sought</b>	Master of Business Administration
<b>Advisor</b>	Siripong Seesaiprai, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2019

### **Abstract**

The purposes of this study were to compare satisfaction in services at automobile repair shops in the upper southern region; to investigate influencing factors of the satisfaction in the services of the automobile repair shops; and to examine influencing factors of opportunities for repeats in the use of the services at the automobile repair shops. The American Customer Satisfaction Index was employed as a conceptual framework.

In this qualitative study, data were collected by questionnaires. The sample was obtained through a stratified random sampling to include 400 customers who employed the services at the automobile repair shops in the upper southern region. The questionnaire data were analyzed by a bivariate analysis, a regression model, and an ordered probit model.

Results revealed that customers of automobile repair shop A demonstrated higher service satisfaction than those of the automobile repair shop B with statistical significance; the influencing factors of the satisfaction with the services of the automobile repair shops with statistical significance included quality perception, value perception, and image; and the influencing factors of the opportunities for repeats in the use of the services of the automobile repair shops with statistical significance included image, complaint reporting, and loyalty.

**Keywords:** Image, Loyalty, Automobile Repair Shop

Advisor's Signature.....



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์และความภักดีต่อสินค้าและบริการ ในเขตภาคใต้ตอนบน ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี จันทร์โคติกา ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทร์ โคติกา กรรมการสอบและ ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร อาจารย์ ที่ปรึกษาการค้นคว้าที่ชี้แนะแนวทางและให้คำปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ อันเป็นประโยชน์เพื่อการค้นคว้าอิสระนั้นมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร และอาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้อบรมและให้วิชาความรู้ จึงสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานและการดำเนินชีวิตรวมถึงการประกอบวิชาชีพในการ ดำเนินชีวิตได้จริง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในการได้รับความช่วยเหลือ และความอบอุ่นจากอาจารย์ทุก ๆ ท่าน และขอขอบพระคุณอย่างสูงจากใจจริง อีกทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม และให้ความร่วมมือ และสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลาในการ ทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ศุภชัย ลูกชาย  
กุมภาพันธ์ 2563



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(2)
กิตติกรรมประกาศ .....	(3)
สารบัญ .....	(4)
สารบัญตาราง .....	(6)
สารบัญภาพ .....	(7)
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา .....	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย .....	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	2
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม .....	3
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับการบริการ .....	3
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า .....	4
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า .....	6
2.4 กรอบแนวความคิดงานวิจัย .....	6
2.5 สมมติฐานงานวิจัย .....	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	9
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	9
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	10
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	10
3.4 การทดสอบเครื่องมือ .....	11
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย .....	15
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	15
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตามลักษณะพฤติกรรม.....	19
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	23
4.4 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์.....	26

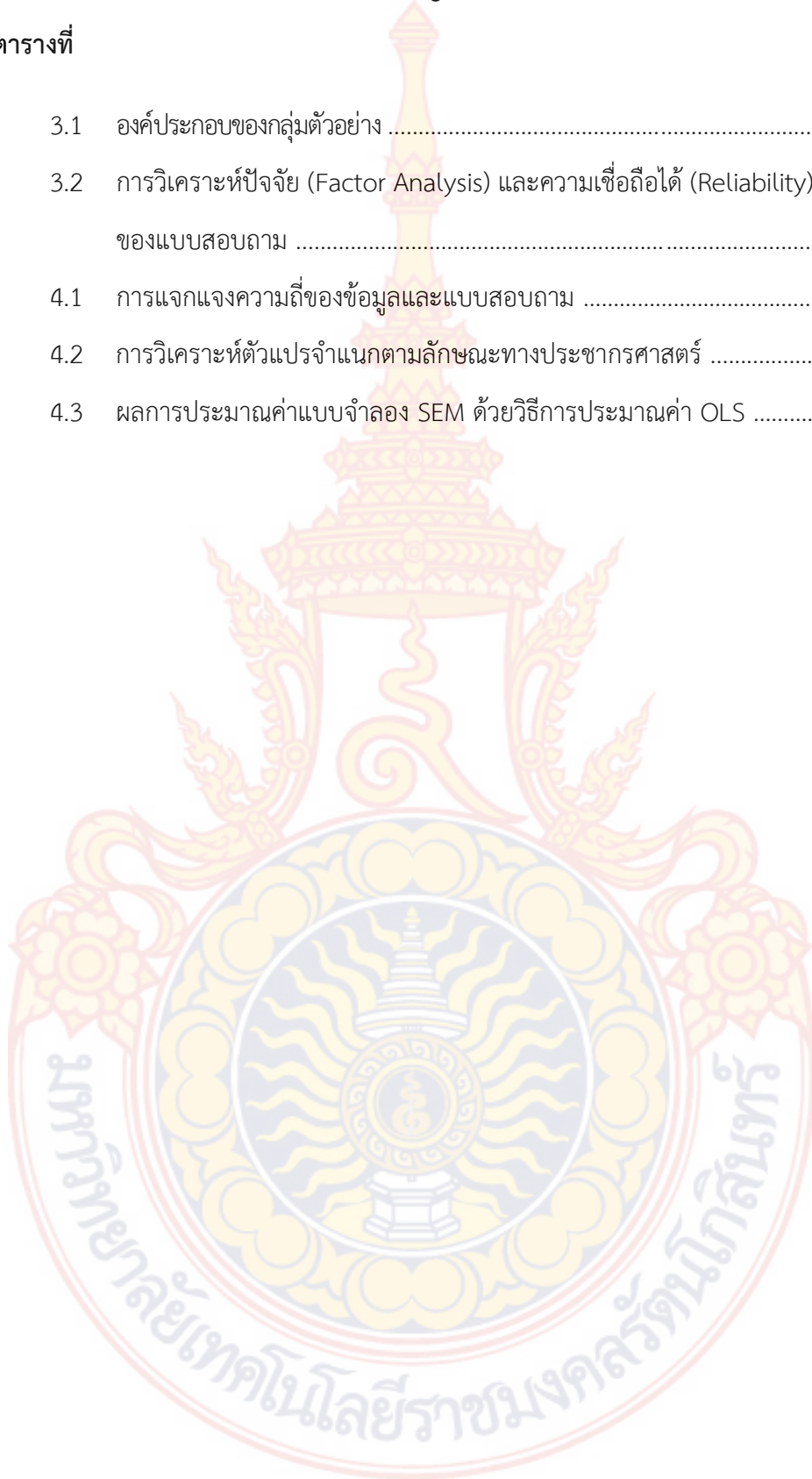
## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	28
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	28
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	32
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	34
บรรณานุกรม .....	35
ภาคผนวก .....	37
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	38
ภาคผนวก ข ผลการรันโปรแกรมทางสถิติ .....	45
ประวัติผู้วิจัย .....	53



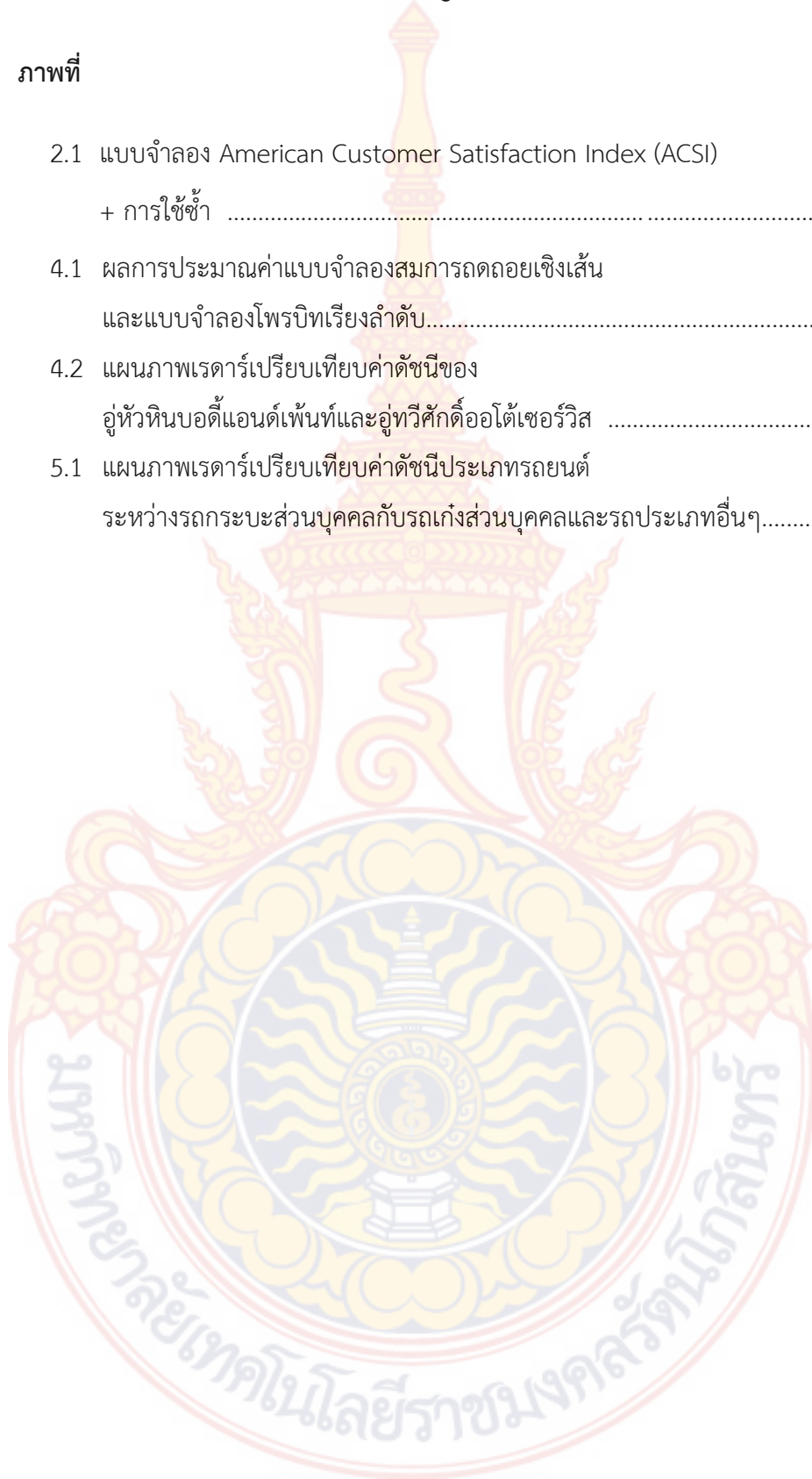
## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง .....	9
3.2	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม .....	12
4.1	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลและแบบสอบถาม .....	15
4.2	การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	19
4.3	ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS .....	24



## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) + การใช้ซ้ำ .....	7
4.1 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้น และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ.....	27
4.2 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ อู่หัวหินบอดีแอนด์ฟันท์และอู่ทวิศก์ดีอโต้เซอร์วิส .....	28
5.1 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีประเภทรถยนต์ ระหว่างรถกระบะส่วนบุคคลกับรถแก่งส่วนบุคคลและรถประเภทอื่นๆ.....	31



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้รถยนต์ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เพื่อใช้ ประโยชน์ในด้านต่างๆที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับมนุษย์ทั้งเรื่องส่วนตัวและ การทำธุรกิจ จึงทำให้ประชาชนต่างหันมาให้ความสำคัญในการจัดซื้อรถยนต์มาใช้ในการเดินทาง ตามความต้องการของตนเองเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของกรมการขนส่งทางบก(2562) ที่พบว่าปริมาณการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ปีพ.ศ. 2561 ถึง ปี 2562 มีปริมาณ เพิ่มขึ้น ด้วยจำนวนรถยนต์ที่มีการขยายตัวมากขึ้น สถิติการเกิดอุบัติเหตุจึงสูงขึ้นเช่นกัน อุช่อม รถยนต์จึงเป็นสถานที่สำคัญในการดูแลรักษารถยนต์ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน จึงทำให้มีปริมาณ รถยนต์ที่จะซ่อมแซมเพิ่มมากขึ้น ศูนย์บริการรถยนต์และอุช่อมรถยนต์จึงมีบทบาทและลักษณะ การดำเนินงานโดยมุ่งเน้นในเรื่องการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละประเภทที่มีลักษณะ ความต้องการต่างกัน อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ใหม่ โดยมากแล้วนิยมใช้บริการจากศูนย์บริการ รถยนต์ที่ตนเองไปซื้อรถยนต์ เพราะเป็นศูนย์บริการที่ถือได้ว่ามีมาตรฐานและผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีความ เชื่อมั่นต่อคุณภาพภายหลังของการให้บริการ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ด้วยจำนวนรถยนต์ที่เกิดอุบัติเหตุยังคงมี ปริมาณสูง ทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจอุช่อม รถยนต์ในอนาคตที่มีการแข่งขันกันมาก โดยเฉพาะอุช่อมที่เป็น ตัวถังและพ่นสี ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวนอุช่อมรถยนต์จำนวนมาก ผู้วิจัยจึง เลือกอุช่อมหัวหินบอดีแอนด์เพ้นท์และอุช่อมทวิคคี่อโต้เซอร์วิส ในการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งทั้ง 2 อุช่อมมีลักษณะ การให้บริการ ที่เหมือนกัน คือ รับงานซ่อมเคาะ พ่นสี และตัวถัง รับงานลูกค้าทั่วไปและงานของบริษัท ประกันภัย

ซึ่งจากข้อมูลผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญและต้องการศึกษาการเลือกใช้บริการอุช่อมรถยนต์ และความภักดีต่อสินค้าและบริการ ในเขตภาคใต้ตอนบน เนื่องจากผู้ใช้บริการในปัจจุบันมีทางเลือก ใช้บริการได้มากขึ้น นอกจากนั้นการบริการอีกหลายด้านที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการ

ซึ่งมีความพึงพอใจเป็นตัวกำหนดและบ่งชี้ถึงความสำเร็จและมาตรฐานงานบริการของธุรกิจและเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและน่าสนใจที่จะศึกษา

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

งานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์และความภักดีต่อสินค้าและบริการ ในเขตภาคใต้ตอนบนกรณีศึกษาอู่หัวหินบอดีแอนด์เฟ้นท์และอู่ทวิศก์ดีอโต้เซอร์วิส มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

1. เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของอู่หัวหินบอดีแอนด์เฟ้นท์และอู่ทวิศก์ดีอโต้เซอร์วิส
2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของอู่หัวหินบอดีแอนด์เฟ้นท์และอู่ทวิศก์ดีอโต้เซอร์วิส
3. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการซ้ำของอู่หัวหินบอดีแอนด์เฟ้นท์และอู่ทวิศก์ดีอโต้เซอร์วิส

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษา อู่หัวหินบอดีแอนด์เฟ้นท์และอู่ทวิศก์ดีอโต้เซอร์วิส โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

## 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่องการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์และความภักดีต่อสินค้าและบริการ ในเขตภาคใต้ตอนบน กรณีศึกษา อู่หัวหินบอดีแอนด์เฟ้นท์และอู่ทวิศก์ดีอโต้เซอร์วิส มีนิยามศัพท์ได้แก่  
ความคาดหวัง คือ ความรู้สึกความคิดเห็นการรับรู้การตีความหรือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของอู่หัวหินบอดีแอนด์เฟ้นท์และอู่ทวิศก์ดีอโต้เซอร์วิส

ความพึงพอใจ คือ เป็นความชอบ ความรู้สึกที่ดีที่รับรู้ด้วยจิตใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของอู่หัวหินบอดีแอนด์เฟ้นท์และอู่ทวิศก์ดีอโต้เซอร์วิส

เคลมประกันรถ คือ การนำรถที่เสียหายจากอุบัติเหตุหรือภัยต่างๆ เข้าซ่อม โดยสามารถนำไปซ่อมที่ศูนย์บริการของรถยี่ห้อนั้นๆ หรืออู่มาตรฐานที่มีรายชื่ออยู่ในเครือข่ายของบริษัทประกันอู่ซ่อมรถยนต์ คือ อู่ สถานที่ประกอบกิจการในที่นี้หมายถึงอู่หัวหินบอดีแอนด์เฟ้นท์และอู่ทวิศก์ดีอโต้เซอร์วิส ที่ให้บริการตรวจสอบ ซ่อมแซม แก้ไข บำรุงรักษา และเคาะพ่นสีรถยนต์ทุกชนิด

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์และความภักดีต่อสินค้าและบริการ ในเขตภาคใต้ตอนบน กรณีศึกษา อุ้งห้วยหินบอดี้แอนด์เพ้นท์และอุ้งห้วยศึกดีอโต้เซอร์วิส แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์และ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น ส่วนงานวิจัยโดยจำแนกเป็น ประเด็นต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้าและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 4 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ส่วนที่ 5 สมมติฐานงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

การบริการ (Service) คำว่า การบริการได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ วินัย รำพรรณ (2546) การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้การบริการคนอื่น จึงควรมีคุณสมบัติสามารถอำนวยความสะดวกและปฏิบัติต่อผู้อื่นในด้านการบริการอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

อาศยา โชติพานิช, (2549) การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจและชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงานมักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดี ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย



สมวงศ์ พงศ์สถาพร, (2546) การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้บริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

สรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยของ เบญจภา แจ่มเวชฉาย (2559) ที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าโดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.10 ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง เป็นความชอบความรู้สึที่รับรู้ด้วยจิตใจซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน เนื่องจากพื้นฐานการศึกษา ด้านเศรษฐกิจ อาชีพ เป็นต้น ซึ่งมีนักวิชาการต่างๆ ให้ความหมายไว้ดังนี้

วิรุฬ พรรณเทวี, (2542) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งอย่างไรถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

วัลภา ขายหาค, (2532) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจของประชากรที่มีต่อการบริการสาธารณะว่า หมายถึง ระดับของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในลักษณะของการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา การให้บริการอย่างต่อเนื่องและการให้บริการอย่างก้าวหน้า

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุปความพึงพอใจที่คือความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ และความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการซึ่งในที่นี้ได้หมายถึง การบริการที่ดี ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้รับตอบสนองในสิ่งที่ต้องการหรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นงานวิจัยของ นกมล อารยะกุล, (2547) ที่การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของอู่ซ่อมรถยนต์รุ่งเจริญ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 26-35 ปีและจบการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาทรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดจะเป็น ฮอนด้า โตโยต้า และอื่น ๆ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์ที่เป็นรถเก่าผ่านการใช้งานมาแล้ว ซึ่งอายุการใช้งานของรถอยู่ในช่วง 4-9 ปีส่วนความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์รุ่งเจริญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมากทุกขั้นตอน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในด้านการศึกษาที่มีความแตกต่างกันลูกค้าจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ในขั้นตอนการตรวจสอบความเรียบร้อยของรถก่อนส่งมอบ ซึ่งลูกค้าที่มีการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำ ส่วนปัจจัยบุคคลอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน และลักษณะการใช้บริการของลูกค้าพบว่าในด้านยี่ห้อของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ในขั้นตอนการรับรถคืนโดยลูกค้าที่ใช้รถยนต์ฮอนด้าจะมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง

นิตยา ชื่นชม และคณะ, (2562). ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการโรงพยาบาลหัวหินกับโรงพยาบาลซานเปาโล หัวหิน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลซานเปาโล หัวหิน มีความพึงพอใจต่อบริการ สูงกว่า ลูกค้าของ โรงพยาบาลหัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการโรงพยาบาลหัวหินกับโรงพยาบาลซานเปาโล หัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วยมุมมองด้านคุณค่า และมุมมองด้านภาพลักษณ์

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า

Chaudhuri & Holbrook, (2001) ได้ให้คำนิยามว่าเป็นศักยภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในเชิงบวกที่เกิดจากการใช้สินค้านั้น โดยความรักความผูกพันต่อตราหือ เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า

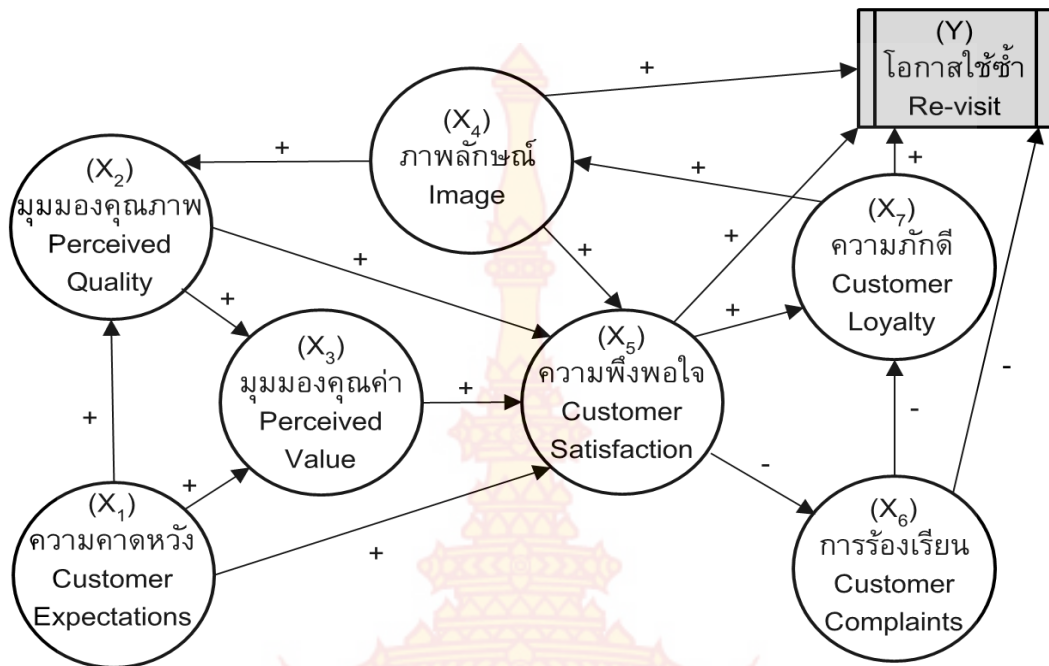
เกศนภา ไลษานดร้า ยะเสน, (2553) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีว่า หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่าง สม่าเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนี้ นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ หมายถึง หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือ การบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิด พฤติกรรมการซื้ออย่างสม่าเสมอได้

สรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือความมุ่งมั่นของลูกค้าที่จะทำการซื้อซ้ำหรืออุดหนุนสินค้าและบริการที่ตนเองชื่นชอบอย่างสม่าเสมอและต่อเนื่องในอนาคต ถึงแม้ จะมีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ หรือมีความพยายามทางการตลาดจากสินค้าหรือบริการขององค์กร อื่น ก็จะไม่ส่งผลให้ลูกค้าเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปซื้อสินค้าหรือบริการตราหืออื่น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องชูลิรัตน์ ก้อนทอง, (2553) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของอยู่ซ่อม รถยนต์และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการศูนย์บริการที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน และคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของอยู่ซ่อมรถยนต์ในด้านการบอกต่อและด้านการใช้บริการซ้ำ

## 2.4 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์ใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) + การใช้ซ้ำตามภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) + การใช้ซ้ำ

## 2.5 สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิด American Customer Satisfaction Index (ACSI) สามารถเขียนสมมติฐานของงานวิจัยในรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$X_{1i} = \text{ตัวแปรอิสระ (Exogenous Variables)} \quad (1)$$

$$X_{2i} = \beta_{20} + \beta_{21}X_{1i} + \beta_{24}X_{4i} + \mathcal{E}_{2i} \quad (2)$$

$$X_{3i} = \beta_{30} + \beta_{31}X_{1i} + \beta_{32}X_{2i} + \mathcal{E}_{3i} \quad (3)$$

$$X_{4i} = \beta_{40} + \beta_{47}X_{7i} + \mathcal{E}_{4i} \quad (4)$$

$$X_{5i} = \beta_{50} + \beta_{51}X_{1i} + \beta_{52}X_{2i} + \beta_{53}X_{3i} + \beta_{54}X_{4i} + \mathcal{E}_{5i} \quad (5)$$

$$X_{6i} = \beta_{60} + \beta_{65}X_{5i} + \mathcal{E}_{6i} \quad (6)$$

$$X_{7i} = \beta_{70} + \beta_{75}X_{5i} + \beta_{76}X_{6i} + \mathcal{E}_{7i} \quad (7)$$

$$Y_i = f(\beta_{80} + \beta_{84}X_{4i} + \beta_{85}X_{5i} + \beta_{86}X_{6i} + \beta_{54}X_{4i} + \mathcal{E}_{2i}) \quad (8)$$

กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความคาดหวัง(Customer Expectations) และภาพลักษณ์(Image) ของผู้ใช้บริการ อยู่ช่อมรยนต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)ของผู้ใช้บริการ อยู่ช่อมรยนต์

สมมุติฐานที่ 2 : ความคาดหวัง(Customer Expectations)และมุมมองคุณภาพ(Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า(Perceived Value) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์

สมมุติฐานที่ 3 : ความภักดี(Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์(Image) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์

สมมุติฐานที่ 4 : ความคาดหวัง(Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ(Perceived Quality) มุมมองคุณค่า(Perceived Value) และภาพลักษณ์(Image)ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ(Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์

สมมุติฐานที่ 5 : ความพึงพอใจ(Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียน(Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์

สมมุติฐานที่ 6 : ความพึงพอใจ(Customer Satisfaction) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี(Customer Loyalty) และการร้องเรียน(Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดี(Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์

สมมุติฐานที่ 7 : ภาพลักษณ์(Image) ความพึงพอใจ Customer Satisfaction) และความภักดี(Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ(Re-Visit) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ขณะที่การร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ(Re-Visit) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์และความภักดีต่อสินค้าและบริการ ในเขตภาคใต้ตอนบน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของอู่หัวหิน บอดีแอนด์เพ้นท์และอู่ทวิคคี่อโต้เซอร์วิส เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของ อู่หัวหินบอดีแอนด์เพ้นท์ และอู่ทวิคคี่อโต้เซอร์วิสและเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการ ใช้บริการซ้ำของ อู่หัวหินบอดีแอนด์เพ้นท์ และอู่ทวิคคี่อโต้เซอร์วิส มีขั้นตอนในดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในกรณีศึกษา คือ ผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อู่หัวหินบอดีแอนด์เพ้นท์และ อู่ทวิคคี่อโต้เซอร์วิส

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ อู่หัวหินบอดีแอนด์เพ้นท์ และ อู่ทวิคคี่อโต้เซอร์วิส ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ จำนวน 400 คน และแบ่งการ เก็บข้อมูลดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทรถยนต์	หัวหินบอดี	ทวิคคี่	รวม
รถกระบะส่วนบุคคล	84	60	144
	21.00%	15.00%	36.00%
รถเก๋งส่วนบุคคลและประเภทอื่นๆ	116	140	256
	29.00%	35.00%	64.00%
รวม	200	200	400
	50%	50%	100%

จากตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการจัดเก็บข้อมูลจำแนก ผู้ที่ใช้บริการอยู่หัวหินบอดีแอนด์เพ้นท์ 200 คน และ อุทวิศกดิ์อโต้เซอร์วิสจำนวน 200 คนและแบ่งแยกตามประเภทรถยนต์ โดยส่วนใหญ่รถยนต์ที่เข้ารับบริการจะเป็นรถเก๋งส่วนบุคคลและรถประเภทอื่นๆร้อยละ 64

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปิด โดยใช้การวัดตัวแปร ระดับนามมาตรา (Nominal Scale) และระดับอันดับมาตรา (Ordinal Scale) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาและรายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ แบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปิด โดยใช้การวัดตัวแปร ระดับนามมาตรา (Nominal Scale) และระดับอันดับมาตรา (Ordinal Scale) ประกอบด้วย ประเภทรถ อายุการใช้งานรถ ยี่ห้อรถยนต์ รูปแบบการเข้ารับบริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอยู่หัวหินบอดีแอนด์เพ้นท์และอุทวิศกดิ์อโต้เซอร์วิส องค์ประกอบกรอบแนวคิดการทำวิจัย 7 ด้านดังนี้

- ความคาดหวัง (Customer Expectations)
- มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)
- มุมมองคุณค่า (Perceived Value)
- ภาพลักษณ์ (Image)
- ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)
- การร้องเรียน (Customer Complaints)
- ความภักดี (Customer Loyalty)

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย บทความ สื่อสาร ยุทธศาสตร์ รวมถึงเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยทางการศึกษาเอกสาร (Documentary Research)

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยวิธีการสำรวจออนไลน์ความต้องการของประชาชนในระดับพื้นที่ที่ทำการศึกษา คือ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Question) ที่มีโครงสร้างแน่นอน เพื่อให้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอหัวหินและการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการซ่อมรถยนต์ที่มีต่ออยู่หัวหินบอดีแอนด์เฟ้นท์และอู่ทวิคคี่อโต้เซอร์วิส

2. ได้รับแบบสอบถามกลับคืนและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามมีความสมบูรณ์จำนวน 400 คน

3. นำคะแนนที่ได้หาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การใช้คะแนนคือ 1-5 คะแนนนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน ดังนี้

ความพึงพอใจระดับดีมาก	5	คะแนน
ความพึงพอใจระดับดี	4	คะแนน
ความพึงพอใจระดับปานกลาง	3	คะแนน
ความพึงพอใจระดับน้อย	2	คะแนน
ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) ในแต่ละข้อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาผู้ศึกษาได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาคำถามทุกข้อและปรับปรุงแก้ไขร่วมกันเพื่อให้แน่ใจว่าคำตอบที่ได้จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้

3.4.2 การนำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.4.3 นำข้อมูลทั้ง 400 คน ที่เก็บรวบรวมได้มาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธี Factor analysis, ToTal Vairance และการใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach  $\alpha$  -coefficient) โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่าตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1-7 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8588 , 0.8708 , 0.8637, 0.8869 , 0.8854 ,



0.9327 และ 0.8744 ตามลำดับซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงมีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือได้ อย่างดีทุกมิติทุกปัจจัยและทุกตัวแปร

**ตารางที่ 3.2** การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability)แบบสอบถาม

Items	Factor Loading	% Total Varianc	Cronbach Alpha
<b>ความคาดหวังของลูกค้า</b>		0.7032	0.8588
คุณภาพของงานสีและอะไหล่ เมื่อเทียบกับศูนย์บริการ	0.8658		
พนักงานให้บริการแนะนำเกี่ยวกับบริการ	0.8034		
ความรวดเร็ว/ระยะเวลาในการให้บริการ	0.8325		
การรับประกันงานและบริการหลังการขาย	0.8512		
<b>มุมมองต่อคุณภาพบริการ</b>		0.7208	0.8708
งานสีและอะไหล่มีคุณภาพ	0.8409		
ความมีมาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องจักรในการทำงาน	0.8380		
บริการสุภาพ มีคำแนะนำที่ดี	0.8731		
บริการรวดเร็ว	0.8435		
<b>มุมมองต่อคุณค่า</b>		0.7131	0.8637
งานสีมีคุณภาพ	0.8651		
อะไหล่ได้มาตรฐานเหมาะสมกับราคา	0.7842		
การบริการที่สุภาพ มีความชำนาญในการให้คำแนะนำ	0.8572		
บริการรวดเร็ว	0.8684		
<b>มุมมองภาพลักษณ์</b>		0.7476	0.8869
งานสีมีคุณภาพเปรียบเสมือนศูนย์บริการ	0.8828		
อะไหล่มีมาตรฐานเหมาะสมกับราคา	0.8338		
มีการบริการที่สุภาพ มีความชำนาญ	0.8807		
ให้บริการรวดเร็ว	0.8603		
<b>ความพึงพอใจต่อบริการ</b>		0.7445	0.8854
งานสีมีคุณภาพและได้มาตรฐาน	0.8625		
ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ได้มาตรฐาน	0.8433		

**ตารางที่ 3.2 (ต่อ)**

พนักงานบริการสุขภาพ มีความชำนาญการ	0.8681		
ให้บริการรวดเร็ว ตรงตามเวลารับรถ	0.8772		
<b>การร้องเรียน</b>		<b>0.8821</b>	<b>0.9327</b>
ร้องเรียนไปยังสำนักงานใหญ่	0.9271		
บอกปัญหากับคนที่ท่านรู้จัก	0.9438		
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9420		
<b>ความภักดีของลูกค้า</b>		<b>0.8887</b>	<b>0.8744</b>
ท่านจะบอกสิ่งดีๆที่ได้รับจากการใช้บริการไปยังคนอื่นที่			
ท่านรู้จัก	0.9427		
ท่านยังคงเลือกใช้ต่อไปในอนาคต	0.9427		

ด้านความคาดหวังของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8034 – 0.8658 โดยข้อสอบถามว่า คุณภาพของงานสีและอะไหล่ เมื่อเทียบกับศูนย์บริการ มีค่าความเชื่อมั่น มากที่สุด และข้อสอบถามว่า ด้วย พนักงานให้บริการแนะนำเกี่ยวกับบริการมีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด เพอร์เซ็นต์ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันผวนของข้อสอบถามได้ทั้งสิ้น 0.7032 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8588 ทั้งนี้ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 จึงมีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ อย่างดีทุกมิติทุกปัจจัยและทุกตัวแปร

ด้านมุมมองคุณภาพของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8409-0.8731 โดยข้อสอบถามว่าด้วย บริการสุขภาพ มีคำแนะนำที่ดี มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด และข้อสอบถามว่าด้วย ความมีมาตรฐานของ อุปกรณ์เครื่องจักรในการทำงาน มีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุดด้วย เพอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันผวนของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7208 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8708 ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 จึงมีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือได้ อย่างดีทุกมิติทุกปัจจัยและทุกตัวแปร

ด้านมุมมองคุณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7842-0.8684 โดยข้อสอบถามว่าด้วย บริการรวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด และข้อสอบถามว่าด้วย อะไหล่ได้มาตรฐานเหมาะสมกับราคา มีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด เพอร์เซ็นต์ ของ Total variance แต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันผวนของข้อสอบถามได้ทั้งสิ้น 0.7131 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8637 ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 จึงมีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ อย่างดีทุกมิติ ทุกปัจจัยและทุกตัวแปร

ด้านภาพลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8338 – 0.8807 โดยข้อสอบถามว่าด้วย งานสื่มีคุณภาพเปรียบเสมือนศูนย์บริการ น่าเชื่อถือมากที่สุด และ ข้อสอบถามว่าด้วย ะไหล่มีมาตรฐานเหมาะกับราคา น่าเชื่อถือน้อยที่สุด เพอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันผวนของข้อสอบถามได้ทั้งสิ้น 0.7476 และมีข้อแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8869 ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 จึงมีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือได้ อย่างดีทุกมิติ ทุกปัจจัยและทุกตัวแปร

ด้านความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8433 – 0.8772 โดยข้อสอบถามว่าด้วย การให้บริการรวดเร็ว ตรงตามเวลารับรถ มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด และ ข้อสอบถามว่าด้วย ขึ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ได้มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด เพอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันผวนของข้อสอบถามได้ทั้งสิ้น 0.7445 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8854 ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 จึงมีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ อย่างดีทุกมิติ ทุกปัจจัยและทุกตัวแปร

ด้านการร้องเรียน มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9271 – 0.9483 โดยข้อสอบถามว่าด้วยร้องเรียนไปยังสำนักงานใหญ่ บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ บอกปัญหากับคนที่ท่านรู้จัก มีความน่าเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์เป็น 0.9271 , 0.9420 และ 0.9483 ตามลำดับ เพอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันผวนของข้อสอบถามได้ทั้งสิ้น 0.8821 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.9327 ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 จึงมีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือได้ อย่างดีทุกมิติ ทุกปัจจัยและทุกตัวแปร

ด้านความจงรักภักดี โดยข้อคาถามว่า ท่านจะบอกสิ่งดีๆที่ได้รับจากการใช้บริการไปยังคนอื่นที่ท่านรู้จัก มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.9427 และ หากจะต้องทำประกันฯ ท่านยังคงเลือกใช้ต่อไปในอนาคต มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.9427 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ที่เท่ากัน เพราะ ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันผวนของข้อสอบถามได้ทั้งสิ้น 0.8887 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8744 ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 จึงมีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้อย่างดีทุกมิติ

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเลือกใช้บริการรถเช่าและความสะดวกต่อสินค้าและบริการ ในเขตภาคใต้ตอนบน งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) ความคาดหวัง (Customer Expectations) 2) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) 3) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) 4) ภาพลักษณ์ (Image) 5) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) 6) การร้องเรียน (Customer Complaints) 7) และความภักดี (Customer Loyalty) ตามแบบแนวความคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา American Customer Satisfaction Index (ACSI) โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และตามลักษณะพฤติกรรม

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้บริการรถเช่ารถยนต์ โดยใช้กรณีศึกษาอู่หัวหินบอดีแอนด์เฟ้นท์และอู่ทวิศก์ดีอโต้เซอร์วิส โดยแบ่งตามองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย 7 ด้าน ตามองค์ประกอบของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant จำนวน 7 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร ดังที่แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลและแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ความคาดหวัง (Customer Expectations)</b>						
คุณภาพของงานสีและอะไหล่ เมื่อเทียบกับศูนย์บริการ	0	8	84	213	95	3.988
	0.00%	2.00%	21.00%	53.25%	23.75%	
พนักงานให้บริการแนะนำเกี่ยวกับบริการ	0	6	70	197	127	4.113
	0.00%	1.50%	17.50%	49.25%	31.75%	

#### ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ความรวดเร็ว/ระยะเวลาในการให้บริการ	0	9	81	201	109	4.025
	0.00%	2.25%	20.25%	50.25%	27.25%	
การรับประกันงานและบริการหลังการขาย	0	7	84	208	101	4.008
	0.00%	1.75%	21.00%	52.00%	25.25%	
<b>มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)</b>						
งานสีและ อะไหล่ มีคุณภาพ	0	10	101	208	81	3.900
	0.00%	2.50%	25.25%	52.00%	20.25%	
ความมีมาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องจักรในการทำงาน	0	6	73	202	119	4.085
	0.00%	1.50%	18.25%	50.50%	29.75%	
บริการสุภาพ มีคำแนะนำที่ดี	0	7	85	197	111	4.030
	0.00%	1.75%	21.25%	49.25%	27.75%	
บริการรวดเร็ว	0	10	94	203	93	3.948
	0.00%	2.50%	23.50%	50.75%	23.25%	
<b>มุมมองคุณค่า (Perceived Value)</b>						
งานสีมีคุณภาพ	1	13	98	212	76	3.873
	0.25%	3.25%	24.50%	53.00%	19.00%	
อะไหล่ได้มาตรฐาน เหมาะสมกับราคา	1	10	78	213	98	3.993
	0.25%	2.50%	19.50%	53.25%	24.50%	
การบริการที่สุภาพ มีความชำนาญในการให้คำแนะนำ	8	20	85	192	95	3.865
	2.00%	5.00%	21.25%	48.00%	23.75%	
บริการรวดเร็ว	9	17	103	180	91	3.818
	2.25%	4.25%	25.75%	45.00%	22.75%	
<b>ภาพลักษณ์ (Image)</b>						
งานสีมีคุณภาพเปรียบเสมือนศูนย์บริการ	0	10	88	216	86	3.945
	0.00%	2.50%	22.00%	54.00%	21.50%	
อะไหล่มีมาตรฐานเหมาะสมกับราคา	0	10	65	206	119	4.085
	0.00%	2.50%	16.25%	51.50%	29.75%	
มีการบริการที่สุภาพ มีความชำนาญ	1	9	87	189	114	4.015
	0.25%	2.25%	21.75%	47.25%	28.50%	
ให้บริการที่รวดเร็ว	0	10	92	187	111	3.998
	0.00%	2.50%	23.00%	46.75%	27.75%	
<b>ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)</b>						
งานสีมีคุณภาพและได้มาตรฐาน	1	9	76	227	87	3.975
	0.25%	2.25%	19.00%	56.75%	21.75%	

#### ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ได้มาตรฐาน	1	11	70	214	104	4.023
	0.25%	2.75%	17.50%	53.50%	26.00%	
พนักงานบริการสุภาพ มีความชำนาญการ	1	9	90	205	95	3.960
	0.25%	2.25%	22.50%	51.25%	23.75%	
ให้การบริการรวดเร็ว ตรงตามเวลารับรถ	1	9	80	204	106	4.013
	0.25%	2.25%	20.00%	51.00%	26.50%	
<b>การร้องเรียน (Customer Complaints)</b>						
ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	218	38	55	70	19	2.085
	54.50%	9.50%	13.75%	17.50%	4.75%	
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	212	57	55	59	17	2.030
	53.00%	14.25%	13.75%	14.75%	4.25%	
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	234	48	42	52	24	1.960
	58.50%	12.00%	10.50%	13.00%	6.00%	
<b>ความภักดี (Customer Loyalty)</b>						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีที่ท่านได้รับจากการใช้บริการไปยังคน อื่นที่ท่านรู้จัก	3	14	90	246	47	3.800
	0.75%	3.50%	22.50%	61.50%	11.75%	
ท่านยังคงเลือกใช้ต่อไปในอนาคต	3	12	95	229	61	3.833
	0.75%	3.00%	23.75%	57.25%	15.25%	

จากตาราง 4.1 พบว่า **ด้านความคาดหวัง (Customer Expectations)** ลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่องพนักงานให้บริการแนะนำเกี่ยวกับบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ความรวดเร็ว/ระยะเวลาในการให้บริการการรับประกันงานและบริการหลังการขาย และคุณภาพของงานสีและอะไหล่ เมื่อเทียบกับศูนย์บริการ โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.112 , 4.025 , 4.007 และ 3.9875 ตามลำดับ

**ด้านมุมมองต่อคุณภาพ (Perceived Quality)** ความมีมาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องจักรในการทำงาน เป็นลำดับแรก รองลงมา บริการสุภาพ มีคำแนะนำที่ดี บริการรวดเร็ว และงานสีและ อะไหล่ มีคุณภาพ โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.085 , 4.030, 3.948 และ 3.900 ตามลำดับจะเห็นได้ว่า ความมีมาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องจักรในการทำงาน นั้นทำให้ลูกค้าประทับใจสูงสุด ซึ่งสมเหตุสมผลกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และนำเสนอข้อเสนอแนะ

**ด้านมุมมองคุณค่า (Perceived Value)** อะไหล่ได้มาตรฐาน เหมาะสมกับราคา เป็นลำดับแรก รองลงมา งานสีมีคุณภาพ การบริการที่สุภาพ มีความชำนาญในการให้คำแนะนำ และ บริการรวดเร็ว โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 3.993, 3.873, 3.865 และ 3.818 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการอะไหล่ได้

มาตรฐาน เหมาะสมกับราคา นั้นทำให้ลูกค้าประทับใจสูงสุด เนื่องจาก ซึ่งสมเหตุสมผลกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และนำเสนอข้อเสนอแนะ

**ด้านภาพลักษณ์ (Image)** ลูกค้ามีมุมมองภาพลักษณ์ อะไหล่มีมาตรฐานเหมาะสมกับราคา ลำดับแรก รองลงมาเป็นการบริการที่สุภาพ มีความชำนาญ ให้บริการอย่างรวดเร็ว และสุดท้ายเป็นงานสีมีคุณภาพเปรียบเสมือนศูนย์บริการ โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.085, 4.015, 3.998 และ 3.945 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ามีอะไหล่มีมาตรฐานเหมาะสมกับราคา ซึ่งสมเหตุสมผลกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และนำเสนอข้อเสนอแนะ

**ด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)** ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ได้มาตรฐาน เป็นอันดับแรก รองลงมา ให้การบริการรวดเร็ว ตรงตามเวลารับรถ งานสีมีคุณภาพและได้มาตรฐาน และสุดท้าย พนักงานบริการสุภาพ มีความชำนาญการ โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.022, 4.013, 3.975, 3.960 ตามลำดับจะเห็นได้ว่าชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ได้มาตรฐาน ทำให้ลูกค้าประทับใจสูงสุด เนื่องจากอะไหล่รถยนต์เป็นสิ่งสำคัญในการซ่อมรถยนต์หากใช้อะไหล่ที่ไม่ดีรถก็จะใช้งานได้ไม่นาน ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ได้มาตรฐาน จึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าพอใจและประทับใจสุด ซึ่งสมเหตุสมผลกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และนำเสนอข้อเสนอแนะ

**ด้านการร้องเรียน (Customer Complaints)** ลูกค้าที่ใช้บริการจะร้องเรียนไปยังสำนักงานใหญ่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.085 รองลงมาจะบอกปัญหาให้กับคนที่รู้จักและสุดท้ายลูกค้าจะบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 2.030 และ 1.960 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีโอกาสที่จะแนะนำและบอกปัญหาให้กับสำนักงานใหญ่ทราบเป็นอันดับแรก เพื่อให้ทางต้นสังกัดทราบและแก้ปัญหาให้ ซึ่งสมเหตุสมผลกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และนำเสนอข้อเสนอแนะ

**ด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)** ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในบริการที่ได้รับ โดยที่หากมีจะซ่อมรถยนต์จะซ่อมรถยนต์กับอู่หัวหินบอดีและอู่ทวิศกต์อโต้ต่อไปในอนาคตและจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับการใช้บริการไปยังคนรู้จัก โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 3.833 และ 3.800 ตามลำดับ

#### 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และตามลักษณะพฤติกรรม

ลักษณะของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ประเภทรถยนต์ อายุการใช้งานรถยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ รูปแบบการเข้ารับบริการ ซึ่งจะสามารถสรุปได้ ดังที่แสดงในตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
<u>อยู่</u>								
อยู่หัวหินบอดี้	200	0.685	0.691	0.742	0.689	0.766	0.246	0.727
อยู่หัวคักดิ์	200	0.669	0.637	0.702	0.651	0.730	0.266	0.681
t-test		0.792	2.577 **	2.324 **	1.744 *	2.253 **	0.643	2.667 ***
<u>เพศ</u>								
ชาย	219	0.682	0.670	0.734	0.663	0.752	0.262	0.707
หญิง	181	0.672	0.656	0.707	0.678	0.743	0.248	0.700
t-test		0.480	0.649	1.555	0.655	0.567	0.451	0.401
<u>อายุ</u>								
ต่ำกว่า 29 ปี	106	0.679	0.676	0.722	0.668	0.736	0.337	0.728
30-39 ปี	183	0.686	0.681	0.737	0.685	0.756	0.198	0.708
ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป	111	0.661	0.623	0.698	0.646	0.745	0.274	0.674
F-test		0.428	2.183 *	1.106	1.053	0.453	4.005 ***	3.324 **
<u>สถานภาพ</u>								
โสด	124	0.713	0.699	0.747	0.682	0.752	0.276	0.729
สมรส	234	0.657	0.646	0.708	0.654	0.738	0.264	0.689
หย่าร้าง	24	0.690	0.694	0.706	0.711	0.789	0.155	0.688
อื่นๆ	18	0.675	0.616	0.759	0.736	0.802	0.148	0.750
F-test		2.088	2.259 *	1.740	1.384	1.548	1.819	1.960



## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

<u>ระดับการศึกษา</u>										
ต่ำกว่า ป.ตรี	138	0.657	0.637	0.696	0.628	0.718	0.336	0.692		
ป.ตรี	229	0.685	0.667	0.725	0.679	0.754	0.220	0.709		
ป.โท	33	0.706	0.750	0.811	0.782	0.830	0.169	0.720		
F-test		1.508	3.142 **	4.391 ***	5.244 ***	5.053 ***	5.250 ***	1.307		
<u>รายได้</u>										
ต่ำกว่า 15,000 บาท	95	0.664	0.657	0.721	0.641	0.735	0.317	0.704		
15,001 – 30,000 บาท	265	0.683	0.661	0.715	0.671	0.744	0.213	0.699		
ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป	40	0.673	0.700	0.771	0.730	0.803	0.397	0.737		
F-test		0.279	0.677	1.763	2.340 *	2.704 *	8.962 ***	0.868		
<u>ประเภทรถยนต์</u>										
รถกระบะส่วนบุคคล	144	0.642	0.645	0.701	0.712	0.747	0.174	0.674		
รถเก๋งส่วนบุคคลและอื่นๆ	256	0.684	0.663	0.711	0.731	0.759	0.195	0.695		
F-test		2.979 **	2.954 **	4.048 ***	3.886 ***	2.938 **	0.301	2.293 *		
<u>อายุการใช้งานรถยนต์</u>										
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 4 ปี	161	0.680	0.673	0.723	0.672	0.751	0.293	0.704		
5- 7 ปี	174	0.673	0.663	0.723	0.677	0.751	0.245	0.703		
ตั้งแต่ 8 ปี ขึ้นไป	65	0.682	0.644	0.716	0.644	0.734	0.195	0.706		
F-test		1.233	0.923	0.291	0.577	0.410	4.997 ***	0.236		
<u>ยี่ห้อรถ</u>										
TOYOTA	94	0.710	0.690	0.717	0.694	0.760	0.269	0.721		
MAZDA	52	0.677	0.683	0.772	0.685	0.760	0.300	0.695		
FORG	49	0.644	0.624	0.695	0.607	0.717	0.202	0.694		
ISUZU	60	0.661	0.660	0.699	0.638	0.732	0.215	0.702		
HONDA	55	0.669	0.665	0.750	0.696	0.772	0.277	0.705		
NISSAN	52	0.689	0.665	0.708	0.672	0.733	0.240	0.709		

### ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

CHEVROLET	18	0.662	0.648	0.702	0.666	0.728	0.380	0.673
รถอื่น/รถยุโรป	20	0.662	0.604	0.730	0.691	0.775	0.209	0.694
F-test		0.636	0.759	1.241	1.082	0.804	1.077	0.268
<b>รูปแบบการเข้ารับบริการ</b>								
ใช้ประกันภัยในการเคลม	320	0.673	0.661	0.717	0.670	0.749	0.252	0.704
จ่ายเงินสด (ไม่ใช้ประกัน)	80	0.693	0.674	0.743	0.670	0.745	0.273	0.705
t-test		0.782	0.500	1.181	0.021	0.216	0.553	0.039
<b>ปัจจัยที่เลือกเข้ารับบริการ</b>								
<b>อัตราค่าบริการถูกกว่า</b>								
ศูนย์บริการ	105	0.743	0.708	0.772	0.722	0.777	0.279	0.750
<b>สะดวก/ประหยัดเวลาในการเดินทาง</b>								
มีความมั่นใจในบริการต่างๆ	76	0.675	0.662	0.739	0.658	0.758	0.220	0.688
สินค้า/อะไหล่ มีคุณภาพ	39	0.627	0.648	0.699	0.694	0.750	0.205	0.702
<b>ได้รับบริการ/คำแนะนำที่ดี</b>								
สภาพแวดล้อม มีความน่าเชื่อถือ	11	0.599	0.689	0.600	0.620	0.681	0.189	0.659
ช่างมีความชำนาญ	6	0.667	0.722	0.788	0.679	0.770	0.554	0.708
Ftest		2.925 ***	1.748	3.644 ***	1.804 *	1.413	1.751	1.845 *

CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.2 การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นมีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ด้วยการทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผลดังนี้

อยู่ที่ต่างกัน ส่งผลให้ มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านความคาดหวัง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เพศที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุที่ต่างกัน ส่งผลให้ มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) การร้องเรียน (Customer Complaints) และ ความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้าน ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลให้ มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และ ความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้ มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และการร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ต่างกัน ส่งผลให้ ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และการร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเภทรถยนต์ที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุการใช้งานรถยนต์ที่ต่างกัน ส่งผลให้ การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ยี่ห้อรถที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ

(Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบการเข้ารับบริการที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยที่เลือกเข้ารับบริการที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้าน มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และการร้องเรียน (Customer Complaints) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์แบบจำลอง ความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant จำนวน 7 องค์ประกอบ เพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และจากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับแบบจำลองการสร้างความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACS) มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวัง (Customer Expectations) 2) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) 3) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) 4) ภาพลักษณ์ (Image) 5) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) 6) การร้องเรียน (Customer Complaints) และ 7) ความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย (Linear Regression Model) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 ของอู่หัวหินบอดีแอนด์เฟ้นท์และอู่หัวศึกัดอโต้ไฮเออร์วิส

**ตารางที่ 4.3** ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS

Model	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL	Y
CE	0.246***	0.167***		0.043			
PQ		0.481***		0.161***			
PV				0.126***			
IM	0.595***			0.391***			1.371***
CSI					-0.25***	0.684***	-0.477
CC						0.017	-1.386***
CL			0.729***				3.257***
Constant	0.099***	0.290***	0.157***	0.259***	0.443***	0.188***	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

cut1							-0.221
cut2							0.264***
cut3							0.866***
cut4							1.819***
cut5							2.767***
Cut6							4.202
N	400	400	400	400	400	400	400
RSS	7.115	5.995	12.87	3.049	37.45	6.937	
Long-likelihood	238.3	272.5	119.7	407.8	-93.86	243.4	-543.7
F-test	293.4	202.5	193.2	238	6.929	137.9	
Chi-square test							201.7
Test							
R <sup>2</sup>	0.596	0.505	0.327	0.707	0.171	0.41	
Adj.R <sup>2</sup>	0.594	0.503	0.325	0.704	0.146	0.407	
Pseudo R <sup>2</sup>							0.156

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.3 สามารถทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** : ความคาดหวัง(Customer Expectations) และภาพลักษณ์(Image) ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ(Perceived Quality)ของของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวัง(Customer Expectations) และภาพลักษณ์(Image) ของอู่ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ(Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2** : ความคาดหวัง(Customer Expectations) และมุมมองคุณภาพ(Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า(Perceived Value) ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวัง(Customer Expectations) และมุมมองคุณภาพ(Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า(Perceived Value) ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมุติฐานที่ 3** : ความภักดี(Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์(Image) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความภักดี(Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์(Image) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมุติฐานที่ 4** : ความคาดหวัง(Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ(Perceived Quality) มุมมองคุณค่า(Perceived Value) และภาพลักษณ์(Image) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ(Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนมุมมองคุณภาพ(Perceived Quality) มุมมองคุณค่า(Perceived Value) และภาพลักษณ์(Image) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมุติฐานที่ 5** : ความพึงพอใจ(Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียน(Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์

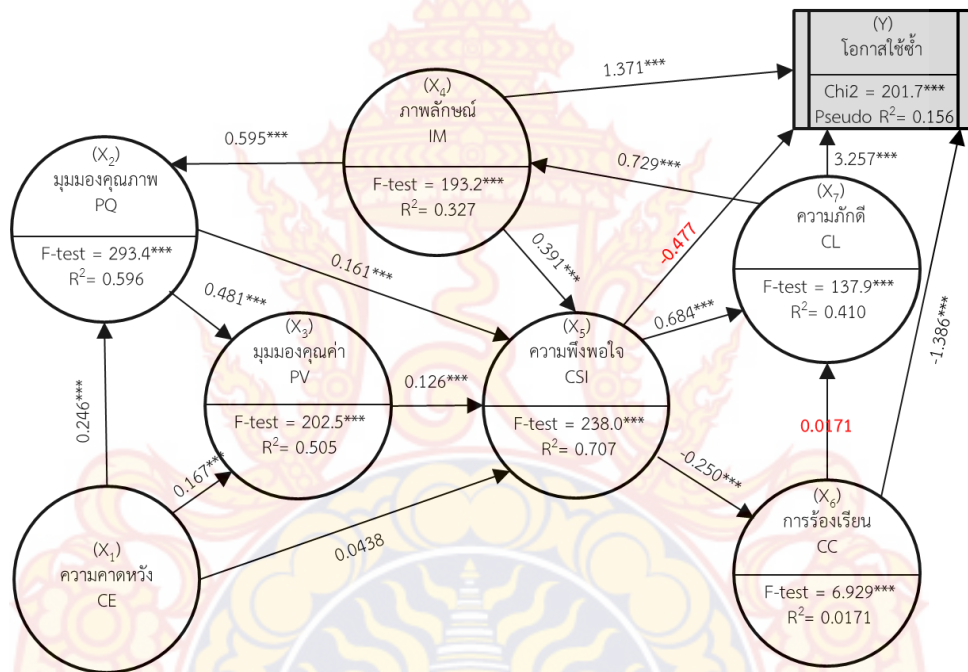
ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจ(Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียน(Customer Complaints) โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียนที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมุติฐานที่ 6** : ความพึงพอใจ(Customer Satisfaction) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) และการร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนการร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมุติฐานที่ 7** : ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ (Re-Visit) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ขณะที่การร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ(Re-Visit) ของผู้บริโภคอินเทอร์เน็ต และผู้บริโภคคือไอ้จ๊อด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์(Image) และ ความภักดี(Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ(Re-Visit) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนความภักดี(Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ(Re-Visit) โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ขณะที่การร้องเรียน(Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ(Re-Visit) ของอุ้วหิ้นบอดีแอนด์เพ้นท์ และอุ้วหิ้นคักค็อโต้เซอรัวิส โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงเป็นรูปภาพ ดังที่แสดงในภาพที่ 4.1

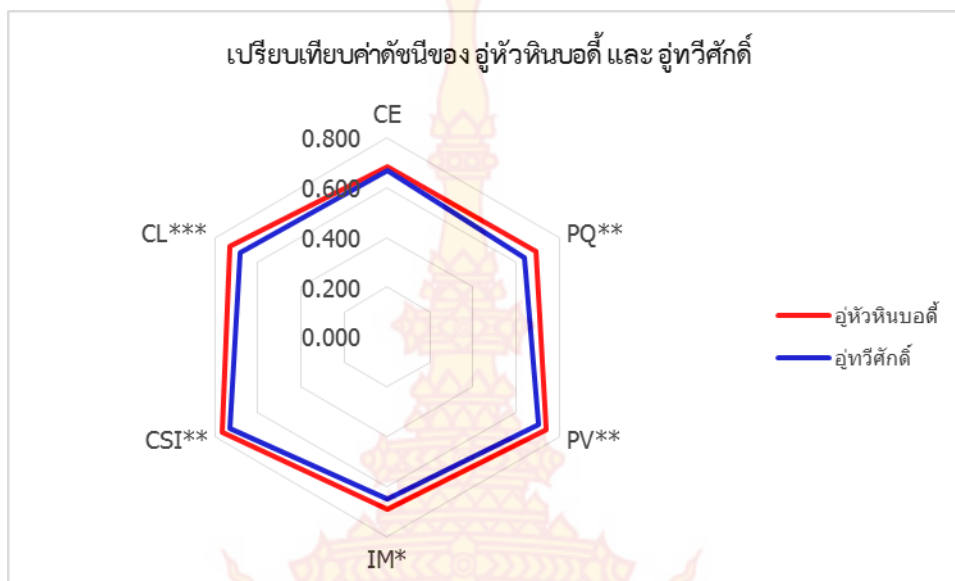


ภาพที่ 4.1 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ

#### 4.4 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของอุ้วหิ้นบอดีแอนด์เพ้นท์ และอุ้วหิ้นคักค็อโต้เซอรัวิส (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของอุ้วหิ้นบอดีแอนด์เพ้นท์ และอุ้วหิ้นคักค็อโต้เซอรัวิส และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการซ้ำของอุ้วหิ้นบอดีแอนด์เพ้นท์ และอุ้วหิ้นคักค็อโต้เซอรัวิส จากผลการวิจัยพบว่าตอบวัตถุประสงค์ทุกข้อคือ

4.4.1 ผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของอู่หัวหินบอดีแอนด์เฟ้นท์ มีความพึงพอใจต่อบริการสูงกว่าลูกค้าของอู่ทวีศักดิ์อโต้เซอร์วิส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ อู่หัวหินบอดีแอนด์เฟ้นท์ และอู่ทวีศักดิ์อโต้เซอร์วิส

4.4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการของอู่หัวหินบอดีแอนด์เฟ้นท์ และอู่ทวีศักดิ์อโต้เซอร์วิส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์

4.4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการของอู่หัวหินบอดีแอนด์เฟ้นท์ และอู่ทวีศักดิ์อโต้เซอร์วิส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ การร้องเรียน และความภักดี



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์และความภักดีต่อสินค้าและบริการ ในเขตภาคใต้ตอนบน กรณีศึกษาอยู่ หัวหินบอดีแอนด์เพ้นท์และอยู่ทวิคค์อโต้เซอร์วิส มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของ อยู่หัวหินบอดีแอนด์เพ้นท์และอยู่ทวิคค์อโต้เซอร์วิส เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของ อยู่หัวหินบอดีแอนด์เพ้นท์และอยู่ทวิคค์อโต้เซอร์วิส และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการซ้ำของอยู่หัวหินบอดีแอนด์เพ้นท์และอยู่ทวิคค์อโต้เซอร์วิส ในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งนำเสนอผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้า และปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของธุรกิจร้านเครื่องเขียน ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย 3 ส่วน ดังนี้

- 1) สรุปผลการวิจัย
- 2) อภิปรายผลการวิจัย
- 3) ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ อยู่หัวหินบอดีแอนด์เพ้นท์และอยู่ทวิคค์อโต้เซอร์วิส

กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งอัตราส่วนตามอยู่ซ่อมรถยนต์และประเภทรถยนต์ แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามอยู่ซ่อมรถยนต์และประเภทรถยนต์ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการอยู่หัวหินบอดีแอนด์เพ้นท์ 200 คน และอยู่ทวิคค์อโต้ จำนวน 200 คน และแบ่งแยกตามประเภทรถยนต์ โดยส่วนใหญ่รถยนต์ที่เข้ารับบริการจะเป็นรถเก๋งส่วนบุคคลและรถประเภทอื่นๆร้อยละ 64 โดยสาเหตุที่แบ่งตามประเภทรถยนต์ เพราะว่า ผู้ใช้รถยนต์แต่ละประเภท มีความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปิด โดยใช้การวัดตัวแปรระดับนามมาตรา (Nominal Scale) และระดับอันดับมาตรา (Ordinal Scale) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาและรายได้ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ แบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปิด โดยใช้การวัดตัวแปร ระดับนามมาตรา (Nominal Scale) และระดับอันดับมาตรา (Ordinal Scale) ประกอบด้วย ประเภทรถ อายุการใช้งานรถ ยี่ห้อรถยนต์ รูปแบบการเข้ารับบริการ ตอนที่ 3 แบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ในอำเภอหัวหินและการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าที่มีต่ออู่หัวหินบอดีและอู่ทวิคเค็ด องค์กรประกอบรอบแนวคิดการทำวิจัย 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) คำแนะนำ (Suggestion) ความภักดี (Customer Loyalty)

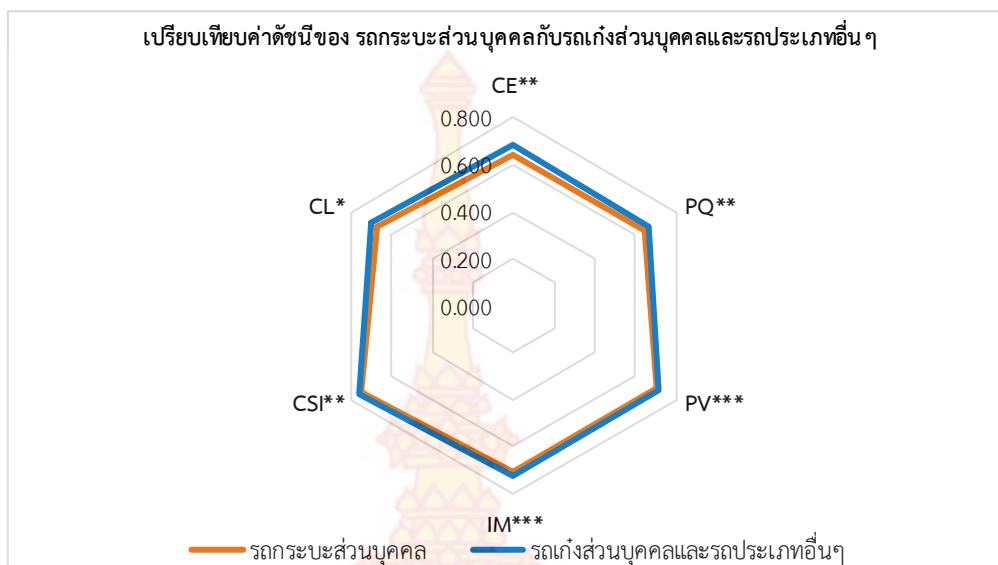
#### 5.1.1 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

จากศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่ เป็น เพศชาย อายุ 30-39 ปี สถานภาพ สมรส การศึกษาอยู่ระหว่างศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้รถเก๋งส่วนบุคคลและรถประเภทอื่นๆ รถยนต์ที่นำมาเข้าซ่อมส่วนใหญ่จะเป็นรถยี่ห้อ TOYOTA มีอายุการใช้งาน ระหว่าง 5-7 ปี เข้ารับบริการในรูปแบบของการเคลมประกัน และปัจจัยที่เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ คือ สะดวก/ประหยัดเวลาในการเดินทาง

เพศที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุที่ต่างกัน ส่งผลให้ มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) การร้องเรียน (Customer Complaints) และ ความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้าน ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเภทรถยนต์ที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 5.1 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีประเภทรถยนต์ ระหว่างรถกระบะส่วนบุคคลกับรถเก๋งส่วนบุคคลและรถประเภทอื่นๆ

จากภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการรถเช่ารถยนต์ที่ใช้รถยนต์ประเภท รถเก๋งส่วนบุคคลและรถประเภทอื่นๆ มีความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) สูงกว่า ผู้ใช้รถยนต์ประเภทรถกระบะส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้รถส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานรถจึงเป็นปัจจัยหลักอีกอย่างหนึ่งที่สำคัญ ซึ่งบุคคลวัยทำงาน จะเลือกใช้รถประเภทรถเก๋งส่วนบุคคลและรถประเภทอื่นๆเป็นส่วนมาก เนื่องจากมาความมีความกะทัดรัด สะดวกในการทำธุระ และเมื่อต้องใช้บริการรถเช่ารถยนต์ ผู้ใช้รถประเภทรถเก๋งส่วนบุคคลจึง มีความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี ที่สูงกว่า ผู้ใช้รถยนต์ประเภทรถกระบะส่วนบุคคล

### 5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ความคาดหวัง (Customer Expectations) และภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถเช่ารถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถเช่ารถยนต์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวัง (Customer Expectations) และภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถเช่ารถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถเช่ารถยนต์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 2 : ความคาดหวัง(Customer Expectations) และมุมมองคุณภาพ(Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า(Perceived Value) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ความคาดหวัง(Customer Expectations) และมุมมองคุณภาพ(Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า(Perceived Value) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 3 : ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 4 : ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ(Perceived Quality) มุมมองคุณค่า(Perceived Value) และภาพลักษณ์(Image) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ(Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน ส่วนมุมมองคุณภาพ(Image) มุมมองคุณค่า(Perceived Value) และภาพลักษณ์(Image) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ(Customer Satisfaction) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 5 : ความพึงพอใจ(Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียน(Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ความพึงพอใจ(Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียน Customer Complaints) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 6 : ความพึงพอใจ(Customer Satisfaction) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) และการร้องเรียน(Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดี(Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ความพึงพอใจ(Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน ส่วน การร้องเรียน(Customer Complaints)

ของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรณนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี(Customer Loyalty) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจาก การร้องของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรณนต์ มีทั้งคำติชมและข้อแนะนำ เมื่อได้รับการแก้ไขปัญหาก็จึงทำให้เกิดความภักดีและส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 7 : ภาพลักษณ์(Image) ความพึงพอใจ(Customer Satisfaction) และความภักดี(Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรณนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ(Re-Visit) ของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรณนต์ ขณะที่การร้องเรียน(Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรณนต์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ(Re-Visit) ของอยู่หัวหินบอดีแอนด์เฟ้นท์ และอยู่หัวศึกดีอโต้เซอร์วิส

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์(Image) และ ความภักดี(Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรณนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ(Re-Visit) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนความพึงพอใจ(Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรณนต์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ(Re-Visit) โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการไม่พอใจในการบริการของพนักงานในครั้ง ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีและโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ขณะที่การร้องเรียน(Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรณนต์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ(Re-Visit) ของอยู่หัวหินบอดีแอนด์เฟ้นท์ และอยู่หัวศึกดีอโต้เซอร์วิส โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

### 5.1.3 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

จากผลการวิจัยพบว่าตอบวัตถุประสงค์ทุกข้อ คือลูกค้าของอยู่หัวหินบอดีแอนด์เฟ้นท์ มีความพึงพอใจต่อบริการสูงกว่าลูกค้าของอยู่หัวศึกดีอโต้เซอร์วิส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการของอยู่หัวหินบอดีแอนด์เฟ้นท์ และอยู่หัวศึกดีอโต้เซอร์วิส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการของอยู่หัวหินบอดีแอนด์เฟ้นท์ และอยู่หัวศึกดีอโต้เซอร์วิสซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ การร้องเรียน และความภักดี

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรณนต์และความภักดีต่อสินค้าและบริการ ในเขตภาคใต้ตอนบน กรณีศึกษา อยู่หัวหินบอดีแอนด์เฟ้นท์และอยู่หัวศึกดีอโต้เซอร์วิส ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์การศึกษาทุกข้อ คือ 1) ผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรณนต์ของอยู่หัวหินบอดีแอนด์เฟ้นท์ มีความพึงพอใจต่อบริการสูงกว่าลูกค้า ของอยู่หัวศึกดีอโต้เซอร์วิส อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2 ) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการของอู่หัวหินบอดีแอนด์เพ้นท์ และอู่ทิวคิกด์อโต้เซอร์วิส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการของอู่หัวหินบอดีแอนด์เพ้นท์ และอู่ทิวคิกด์อโต้เซอร์วิส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ การร้องเรียน และความภักดี

5.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความคาดหวัง(Customer Expectations) และภาพลักษณ์(Image) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ(Perceived Quality) ความคาดหวัง (Customer Expectations) และมุมมองคุณภาพ(Perceived Quality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า(Perceived Value) ความภักดี (Customer Loyalty) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ความคาดหวัง (Customer Expectations) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มุมมองคุณภาพ(Image) มุมมองคุณค่า(Perceived Value) และภาพลักษณ์(Image) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ(Customer Satisfaction) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียน Customer Complaints) ความพึงพอใจ(Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ภาพลักษณ์(Image) และ ความภักดี(Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ(Re-Visit) ซึ่งเป็นไปตามดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI)

5.2.3 การร้องเรียน(Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี(Customer Loyalty) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจาก การร้องเรียนของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ มีทั้งคำติชมและข้อเสนอแนะ เมื่อได้รับการแก้ไขปัญหาที่แท้จริงทำให้เกิดความภักดีและส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

5.2.4 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ(Re-Visit) โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการไม่พอใจในการบริการของพนักงานในครั้ง ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีและโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.2.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าวิจัยของนิตยา ชื่นชมและคณะ(2562) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการโรงพยาบาลหัวหินกับโรงพยาบาลซานเปาโลหัวหิน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลซานเปาโล

หัวหิน มีความพึงพอใจต่อบริการ สูงกว่า ลูกค้าของ โรงพยาบาลหัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการโรงพยาบาลหัวหินกับโรงพยาบาลซานเปาโล หัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วยมุมมองด้านคุณค่า และมุมมองด้านภาพลักษณ์

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

- 5.4.1 ผู้ช่อมรยยนต์ควรมีการจัดอะไหล่ที่ได้มาตรฐานในการซ่อมรถให้กับลูกค้า
- 5.4.2 ผู้ช่อมรยยนต์ควรเน้นคุณภาพงานสีเพื่อให้งานออกมามีคุณภาพเปรียบเสมือนศูนย์บริการ
- 5.4.3 อุทวิศกดิ์อโต้เซอร์วิสควรเพิ่มอุปกรณ์เครื่องจักรที่มีมาตรฐานและเน้นคุณภาพงานสีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากกว่าอุทวิศกดิ์อโต้แอนด์เพ้นท์



## บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2562). ข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.dlt.go.th/th/>
- เกศนภา ไไลซานตรา ยะเสน. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้ สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัด ปทุมธานี. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย รามคำแหง
- ชูลีรัตน์ ก้อนทอง. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่อยู่กับศูนย์บริการ ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. บธ.ม. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นภดล อารยะกุล. (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของอู่ซ่อมรถยนต์รุ่งเจริญ. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นิตยา ชื่นชม และศิริพงษ์ สีใสไพโร. (2562). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการโรงพยาบาลหัวหิน กับโรงพยาบาลซานเปาโลหัวหินวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์
- เบญชภา แจ้งเวชฉาย. (2561). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- วัลลภา ชายหาด. (2532). การจัดการคุณภาพ. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- วินัย รำพรรณ. (2546). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกรณีศึกษาสำนักงานใหญ่ . วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : สถาบัน ราชภัฏ บ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบีคส์.
- อาศยา โชติพานิช. (2549). การบริการที่ดี. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.



### บรรณานุกรม (ต่อ)

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (April), 81-93.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาคผนวก ก.  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

เรื่อง การเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์และความภักดีต่อสินค้าและบริการในเขตภาคใต้ตอนบน  
กรณีศึกษา อยู่หัวหินบอดีแอนด์เพ้นท์และอู่ทวิคค์ดี้อโตเซอร์วิส

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษา  
การเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์และความภักดีต่อสินค้าและบริการ ในเขตภาคใต้ตอนบน กรณีศึกษา  
อู่หัวหินบอดีแอนด์เพ้นท์และอู่ทวิคค์ดี้อโตเซอร์วิส เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษา  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของ  
แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการการซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำในการใช้บริการอู่หัวหินบอดีแอนด์เพ้นท์และ

อู่ทวิคค์ดี้อโตเซอร์วิส

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. อยู่ซ่อมรถยนต์ที่ท่านเลือกใช้บริการ

1. อู่หัวหินบอดี แอนด์ เพ้นท์
2. อู่ทวิคค์ดี

2. เพศของท่าน

1. ชาย
2. หญิง

3. อายุของท่าน

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 20-29 ปี
3. 30-39 ปี
4. 40-49 ปี
5. 50-59 ปี
6. ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

## 4. สถานภาพการสมรส

- 1. โสด
- 2. สมรส
- 3. หย่าร้าง
- 4. อื่นๆ

## 5. ระดับการศึกษาของท่าน

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2. ระหว่างศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
- 3. ระหว่างศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท
- 4. สูงกว่าปริญญาโท

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 2. 15,001-30,000 บาท
- 3. 30,001-50,000 บาท
- 4. ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์**

## 1. ปัจจุบันคุณใช้รถยนต์ประเภทใด

- 1. รถกระบะส่วนบุคคล
- 2. รถเก๋งส่วนบุคคล
- 3. รถตู้
- 4. รถประเภทอื่นๆ

## 2. ท่านใช้รถยนต์คันนี้มานานเท่าใดแล้ว (โดยประมาณ)

- 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี
- 2. 2-4 ปี
- 3. 5-7 ปี
- 4. 8-10 ปี
- 5. มากกว่า 10 ปี

3. ท่านใช้รถยนต์คันนี้มานานเท่าใดแล้ว (โดยประมาณ)

- 1. TOYOTA
- 2. MAZDA
- 3. FORD
- 4. ISUZU
- 5. HONDA
- 6. NISSAN
- 7. CHEVROLET
- 8. รถอื่นๆ/รถยนต์ยุโรป

4. รูปแบบการเข้ารับบริการที่อู่ซ่อมรถยนต์

- 1. ใช้ประกันในการเคลม
- 2. จ่ายเงินสด(ไม่ใช่ประกัน)

5. ปัจจัยสำคัญที่ท่านเลือกเข้ารับบริการอู่ซ่อม(ตามข้อที่1) เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

- 1. อัตราค่าบริการถูกกว่าศูนย์บริการ
- 2. สะดวก/ประหยัดเวลาในการเดินทาง
- 3. มีความมั่นใจในการบริการต่างๆเนื่องจากเห็นการทำงานทุกขั้นตอน
- 4. สินค้า/อะไหล่ มีคุณภาพ คุ่มค่า
- 5. ได้รับบริการ/คำแนะนำที่ดี
- 6. สภาพแวดล้อม เครื่องมือต่างๆที่ใช้งาน มีความน่าเชื่อถือ
- 7. ช่างมีความชำนาญในการให้บริการ
- 8. อื่นๆ.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอหัวหินและการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าที่มีต่ออู่หัวหินบอดีและอู่ทวิคกี้

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	ไม่แสดงความคิดเห็น
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอหัวหินและการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าที่มีต่ออยู่หัวหินบอดีและอู่ทิวศักดิ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคาดหวังต่อการบริการระดับใด					
1.1 คุณภาพของงานสีและอะไหล่ เมื่อเทียบกับศูนย์บริการ					
1.2 พนักงานให้บริการแนะนำเกี่ยวกับบริการ					
1.3 ความรวดเร็ว/ระยะเวลาในการให้บริการ					
1.4 การรับประกันงานและบริการหลังการขาย					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพการบริการของอยู่ซ่อมรถยนต์ที่ท่านเลือก ประเมินความพึงพอใจจากข้อ 1 (อยู่หัวหินบอดีและอู่ทิวศักดิ์)					
2.1 งานสีและ อะไหล่ มีคุณภาพ					
2.2 ความมีมาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องจักรในการทำงาน					
2.3 บริการสุภาพ มีคำแนะนำที่ดี					
2.4 บริการรวดเร็ว					
3. คุณค่าการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่ท่านเลือก ประเมินความพึงพอใจจากข้อ 1 (อยู่หัวหินบอดีและอู่ทิวศักดิ์)					
3.1 งานสีมีคุณภาพ					
3.2 อะไหล่ได้มาตรฐาน เหมาะสมกับราคา					
3.3 การบริการที่สุภาพ มีความชำนาญในการให้คำแนะนำ					
3.4 บริการรวดเร็ว					
4. มุมมองต่อภาพลักษณ์การบริการของอยู่ซ่อมรถยนต์ที่ท่านเลือก ประเมินความพึงพอใจจากข้อ 1 (อยู่หัวหินบอดีและอู่ทิวศักดิ์)					
4.1 งานสีมีคุณภาพเปรียบเสมือนศูนย์บริการ					
4.2 อะไหล่มีมาตรฐานเหมาะสมกับราคา					
4.3 มีการบริการที่สุภาพ มีความชำนาญ					
4.4 ให้บริการที่รวดเร็ว					

5. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการรถโดยสารที่ท่านเลือก ประเมินความพึงพอใจจากข้อ 1 (อุ้งหัวหินบอดี้และอุ้งหัวคักดี)					
5.1 งานสีมีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
5.2 ขึ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ได้มาตรฐาน					
5.3 พนักงานบริการสุภาพ มีความชำนาญการ					
5.4 ให้การบริการรวดเร็ว ตรงตามเวลารับรถ					

6. ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับการบริการรถโดยสารที่ท่านเลือกประเมินความพึงพอใจจากข้อ 1 (อุ้งหัวหินบอดี้และอุ้งหัวคักดี)

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เคย (100%)
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	มากกว่า 50%
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	50 %
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	น้อยกว่า 50%
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	ไม่เคย (0%)

ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับการบริการรถโดยสารที่ท่านเลือกประเมินความพึงพอใจจากข้อ 1 (อุ้งหัวหินบอดี้และอุ้งหัวคักดี)	5	4	3	2	1
6.1 ร้องเรียนไปยังสำนักงานใหญ่					
6.2 บอกปัญหากับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					

7. 7. ท่านมีความภาคภูมิใจในการบริการรถโดยสารที่ท่านเลือกประเมินความพึงพอใจจากข้อ 1 (อุ้งหัวหินบอดี้และอุ้งหัวคักดี)

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง



7. ท่านมีความภักดีในการบริการลูกค้าที่เลือกประเมินความพึงพอใจจากข้อ 1 (อยู่หัวหินบอดี้และอยู่หัวคัท)	5	4	3	2	1
7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดีที่ท่านได้รับการใช้บริการไปยังคนอื่นที่ท่านรู้จัก					
7.2 ท่านยังคงเลือกใช้ต่อไปในอนาคต					

8. โอกาสในการกลับมาประกันฯ ซ้ำ กับบริษัทนี้

0. ไม่กลับมาใช้ซ้ำแน่นอน 0%
1. กลับมาใช้บริการน้อยมาก 1-20%
2. กลับมาใช้บริการน้อย 21-40%
3. กลับมาใช้บริการปานกลาง 41-60%
4. กลับมาใช้บริการมาก 61-80%
5. กลับมาใช้บริการมาก ๆ 81-99%
6. กลับมาใช้บริการแน่นอน 100%

9. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข.

ผลการรันโปรแกรมทางสถิติ

## ผลการรันโปรแกรมทางสถิติ โปรแกรม STATA

### ตารางที่ 1

	c1	c2
r1	84	60
r2	108	132
r3	5	8
r4	3	0

9/03/2020 23:51

### ตารางที่ 2

	%TotalVariance	CronbachAlpha
r1	999	999
r1	0.70316	0.85877
r1	0.72075	0.87077
r1	0.71310	0.86367
r1	0.74756	0.88693
r1	0.74452	0.88540
r1	0.88209	0.93273
r1	0.88868	0.87440

10/12/2019 23:51

ตารางที่ 2 (ต่อ)

LL	FactorLoading
r1	999
b1	0.8658
b2	0.8034
b3	0.8325
b4	0.8512
b5	0.8409
b6	0.8380
b7	0.8731
b8	0.8435
b9	0.8651
b10	0.7842
b11	0.8572
b12	0.8684
b13	0.8828
b14	0.8338
b15	0.8807
b16	0.8603
b17	0.8625
b18	0.8433
b19	0.8681
b20	0.8772
b21	0.9271
b22	0.9483
b23	0.9420
b24	0.9427
b25	0.9427

10/12/2019 23:51

### ตารางที่ 3

TF1	c1	c2	c3	c4	c5	c6
No	1	2	3	4	5	0
b1	0	8	84	213	95	3.9875
b2	0	6	70	197	127	4.1125
b3	0	9	81	201	109	4.025
b4	0	7	84	208	101	4.0075
b5	0	10	101	208	81	3.9
b6	0	6	73	202	119	4.085
b7	0	7	85	197	111	4.03
b8	0	10	94	203	93	3.9475
b9	1	13	98	212	76	3.8725
b10	1	10	78	213	98	3.9925
b11	8	20	85	192	95	3.865
b12	9	17	103	180	91	3.8175
b13	0	10	88	216	86	3.945
b14	0	10	65	206	119	4.085
b15	1	9	87	189	114	4.015
b16	0	10	92	187	111	3.9975
b17	1	9	76	227	87	3.975
b18	1	11	70	214	104	4.0225
b19	1	9	90	205	95	3.96
b20	1	9	80	204	106	4.0125
b21	218	38	55	70	19	2.085
b22	212	57	55	59	17	2.03
b23	234	48	42	52	24	1.96
b24	3	14	90	246	47	3.8
b25	3	12	95	229	61	3.8325

10/12/2019 23:52

## ตารางที่ 4

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	
r1	0	11	22	33	44	55	66	77	
Ftest0	0	0.6277	6.6417	5.4002	3.0402	5.0779	0.4136	7.1109	
pvalueF0	0	0.4287	0.0103	0.0206	0.0820	0.0248	0.5205	0.0080	
Ftest1	1	0.2306	0.4211	2.4167	0.4286	0.3216	0.2035	0.1606	
pvalueF1	1	0.6313	0.5168	0.1208	0.5130	0.5710	0.6522	0.6888	
Ftest2	2	0.4283	2.1825	1.1064	1.0528	0.4527	4.0049	3.3238	
pvalueF2	2	0.7882	0.0703	0.3531	0.3797	0.7704	0.0034	0.0108	
Ftest3	3	2.0879	2.2593	1.7403	1.3842	1.5480	1.8195	1.9604	
pvalueF3	3	0.1013	0.0811	0.1582	0.2471	0.2016	0.1430	0.1194	
Ftest4	4	1.5083	3.1421	4.3905	5.2444	5.0531	5.2495	1.3071	
pvalueF4	4	0.2118	0.0252	0.0047	0.0015	0.0019	0.0015	0.2717	
Ftest5	5	0.2786	0.6771	1.7632	2.3401	2.7043	8.9621	0.8682	
pvalueF5	5	0.7570	0.5086	0.1728	0.0976	0.0681	0.0002	0.4205	
Ftest6	6	2.9786	2.9543	4.0479	3.8857	2.9383	0.3011	2.2930	
pvalueF6	6	0.0314	0.0324	0.0075	0.0093	0.0331	0.8246	0.0776	
Ftest7	7	1.2326	0.9232	0.2909	0.5774	0.4099	4.9966	0.2357	
pvalueF7	7	0.2964	0.4503	0.8838	0.6792	0.8015	0.0006	0.9182	
Ftest8	8	0.6360	0.7586	1.2408	1.0818	0.8045	1.0766	0.2678	
pvalueF8	8	0.7261	0.6224	0.2791	0.3741	0.5839	0.3776	0.9661	
Ftest9	9	0.6117	0.2500	1.3942	0.0005	0.0465	0.3055	0.0015	
pvalueF9	9	0.4346	0.6173	0.2384	0.9830	0.8293	0.5808	0.9689	
Ftest10	10	2.9251	1.7482	3.6436	1.8042	1.4131	1.7505	1.8450	
pvalueF10	10	0.0084	0.1086	0.0016	0.0970	0.2082	0.1081	0.0892	
	a0	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
r1	1	200.0000	0.6854	0.6906	0.7423	0.6888	0.7661	0.2462	0.7267
r2	2	200.0000	0.6691	0.6368	0.7020	0.6508	0.7299	0.2661	0.6813

### ตารางที่ 4 (ต่อ)

	a1	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
r1	1	219.0000	0.6817	0.6699	0.7344	0.6633	0.7522	0.2625	0.7071
r2	2	181.0000	0.6718	0.6562	0.7073	0.6777	0.7430	0.2484	0.7002
	a2	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
r1	1	3.0000	0.6358	0.4996	0.6860	0.4987	0.6667	0.4734	0.4591
r2	2	103.0000	0.6801	0.6816	0.7235	0.6729	0.7385	0.3331	0.7355
r3	3	183.0000	0.6863	0.6813	0.7369	0.6852	0.7563	0.1981	0.7082
r4	4	97.0000	0.6661	0.6171	0.6921	0.6491	0.7480	0.2643	0.6752
r5	5	14.0000	0.6239	0.6607	0.7359	0.6255	0.7279	0.3449	0.6695
	a3	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
r1	1	124.0000	0.7135	0.6991	0.7473	0.6823	0.7517	0.2762	0.7287
r2	2	234.0000	0.6569	0.6456	0.7077	0.6539	0.7377	0.2641	0.6891
r3	3	24.0000	0.6899	0.6942	0.7056	0.7112	0.7891	0.1554	0.6875
r4	4	18.0000	0.6748	0.6156	0.7587	0.7359	0.8025	0.1482	0.7497
	a4	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
r1	1	138.0000	0.6566	0.6373	0.6962	0.6276	0.7180	0.3363	0.6919
r2	2	229.0000	0.6855	0.6672	0.7250	0.6790	0.7544	0.2203	0.7091
r3	3	32.0000	0.6971	0.7423	0.8047	0.7753	0.8243	0.1748	0.7108
r4	4	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	0.0000	1.0000
	a5	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
r1	1	95.0000	0.6645	0.6571	0.7208	0.6414	0.7353	0.3171	0.7038
r2	2	265.0000	0.6825	0.6606	0.7153	0.6709	0.7443	0.2129	0.6990
r3	3	40.0000	0.6726	0.7002	0.7706	0.7302	0.8030	0.3974	0.7374
	a6	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
r1	1	144.0000	0.6471	0.6362	0.6923	0.6344	0.7252	0.2638	0.7004
r2	2	240.0000	0.6936	0.6756	0.7396	0.6906	0.7627	0.2554	0.7041
r3	3	13.0000	0.6544	0.6862	0.6811	0.6155	0.6968	0.1793	0.6825
r4	4	3.0000	0.9165	0.9445	0.9361	0.9432	0.8960	0.2777	0.9576
	a7	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
r1	1	20.0000	0.6122	0.6758	0.7200	0.6331	0.7560	0.5169	0.6880
r2	2	141.0000	0.6899	0.6728	0.7239	0.6776	0.7499	0.2617	0.7064
r3	3	174.0000	0.6727	0.6625	0.7233	0.6775	0.7510	0.2446	0.7032
r4	4	51.0000	0.6618	0.6209	0.7042	0.6342	0.7231	0.2239	0.6961
r5	5	14.0000	0.7552	0.7264	0.7583	0.6777	0.7721	0.0883	0.7406

ตารางที่ 4 (ต่อ)

	a8	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
r1	1	94.0000	0.7099	0.6900	0.7169	0.6939	0.7599	0.2694	0.7206
r2	2	52.0000	0.6766	0.6828	0.7719	0.6853	0.7603	0.3000	0.6949
r3	3	49.0000	0.6439	0.6244	0.6947	0.6074	0.7170	0.2023	0.6939
r4	4	60.0000	0.6608	0.6599	0.6991	0.6385	0.7324	0.2147	0.7020
r5	5	55.0000	0.6692	0.6654	0.7504	0.6955	0.7716	0.2768	0.7045
r6	6	52.0000	0.6887	0.6652	0.7083	0.6719	0.7330	0.2400	0.7087
r7	7	18.0000	0.6618	0.6483	0.7021	0.6655	0.7283	0.3798	0.6732
r8	8	20.0000	0.6624	0.6042	0.7302	0.6907	0.7753	0.2088	0.6936

	a9	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
r1	1	320.0000	0.6732	0.6611	0.7170	0.6697	0.7489	0.2518	0.7038
r2	2	80.0000	0.6933	0.6743	0.7427	0.6703	0.7446	0.2732	0.7047

	a10	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
r1	1	105.0000	0.7430	0.7082	0.7723	0.7216	0.7773	0.2788	0.7500
r2	2	142.0000	0.6571	0.6269	0.6915	0.6354	0.7263	0.2528	0.6864
r3	3	76.0000	0.6746	0.6625	0.7394	0.6575	0.7581	0.2199	0.6876
r4	4	39.0000	0.6271	0.6476	0.6990	0.6941	0.7500	0.2049	0.7017
r5	5	21.0000	0.6310	0.6948	0.7046	0.6660	0.7377	0.3410	0.6786
r6	6	11.0000	0.5989	0.6893	0.5999	0.6204	0.6811	0.1894	0.6591
r7	7	6.0000	0.6668	0.7217	0.7878	0.6791	0.7697	0.5544	0.7083



## ตารางที่ 5

Table5

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	x7	x2	x3	x4	x5	x6	x7	y
main								
x1	0.0401	0.246***	0.167***		0.0438			
x2	0.0946*		0.481***		0.161***			
x3	0.0837				0.126***			
x4	0.0356	0.595***			0.391***			1.371***
x5	0.465***					-0.250***	0.684***	-0.477
x6	0.0130						0.0171	-1.386***
x7				0.729***				3.257***
Constant	0.179***	0.0990***	0.290***	0.157***	0.259***	0.443***	0.188***	
cut1								
Constant								-0.221
cut2								
Constant								0.264
cut3								
Constant								0.866***
cut4								
Constant								1.819***
cut5								
Constant								2.767***
cut6								
Constant								4.202***
N	400	400	400	400	400	400	400	400
rss	6.671	7.115	5.995	12.87	3.049	37.45	6.937	
ll	251.2	238.3	272.5	119.7	407.8	-93.86	243.4	-543.7
F	49.94	293.4	202.5	193.2	238.0	6.929	137.9	
p	1.61e-45	5.78e-79	2.40e-61	4.45e-36	8.19e-104	0.00881	3.29e-46	1.61e-42
chi2								201.7
r2	0.433	0.596	0.505	0.327	0.707	0.0171	0.410	
r2_a	0.424	0.594	0.503	0.325	0.704	0.0146	0.407	
r2_p								0.156
="* p<.1	** p<.05	*** p<.01"						

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายศุภชัย ลูกชาย
วัน เดือน ปีเกิด	22 ธันวาคม 2532
สถานที่เกิด	กระบี่
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 385 ม.10 ตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110
สถานที่ทำงาน	บริษัท แอลเอ็มจีประกันภัย จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2551	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมุสลิมวังทองวิทยา
พ.ศ.2557	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ.2558	พนักงานธุรการ บริษัท แอลเอ็มจีประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาปราณบุรี
พ.ศ.2562-ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอลเอ็มจีประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขากระบี่