



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้ากับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ โดยวิธีการเก็บข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์รถยนต์มิตซูบิชิในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางแบ่งออกเป็น 8 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 7 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ตอนที่ 8 การหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้ากับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

55

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ระดับความพึงพอใจ
$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$t$	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
$F$	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
$\chi^2$	แทน	การหาความสัมพันธ์ไค-สแควร์
$V$	แทน	Cramer's V การวัดความเข้มข้นของความสัมพันธ์ทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

56

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
เพศ		
ชาย	234	58.5
หญิง	166	41.5
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	176	44.0
31 - 40 ปี	124	31.0
41 ปีขึ้นไป	100	25.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ปวช.	32	8.0
ปวส./อนุปริญญา	61	15.2
ปริญญาตรี	233	58.3
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.5
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	136	34.0
ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	136	34.0
รับจ้าง – เกษตรกร	128	32.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	69	17.2
10,000 – 29,999 บาท	241	60.3
30,000 – 49,999 บาท	64	16.0
50,000 บาทขึ้นไป	26	6.5



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

57

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	186	46.5
สมรส	198	49.5
หม้าย/หย่าร้าง	16	4.0

จากตาราง 1 พบว่า ลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.0 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รายได้ต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

58

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า วันที่นำรถมาใช้บริการ เวลาที่นำรถมาใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง สาเหตุในการตัดสินใจใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า

ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
1 ครั้งต่อเดือน	298	74.5
2-3 ครั้งต่อเดือน	93	23.3
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	9	2.3

จากตาราง 2 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.3 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

59

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของวันที่น่ารณมาใช้บริการ

วันที่น่ารณมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
วันจันทร์-ศุกร์	114	28.5
วันเสาร์-อาทิตย์	226	56.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์หรือวันหยุดชดเชย	60	15.0

จากตาราง 3 พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ที่น่ารณมาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และน้อยที่สุด คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์หรือวันหยุดชดเชย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของเวลาที่นำรณมาใช้บริการ

เวลาที่นำรณมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
08.00-12.00 น.	225	56.3
12.01-17.00 น.	175	43.7

จากตาราง 4 พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีเวลาที่นำรณมาใช้บริการ คือ 08.00-12.00 น. จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ 12.01-17.00 น. จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการ

ระยะเวลาในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	75	18.8
1-2 ชั่วโมง	246	61.5
มากกว่า 3 ชั่วโมง	79	19.8

จากตาราง 5 พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
ต่ำกว่า 100 บาท	56	14.0
101 - 500 บาท	125	31.2
501 - 1,000 บาท	131	32.8
1,001 บาทขึ้นไป	88	22.0

จากตาราง 6 พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง 501 - 1,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ 101 - 500 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของสาเหตุในการตัดสินใจใช้บริการ

สาเหตุในการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	158	39.5
ตรวจเช็คสภาพเครื่องยนต์ตามกำหนด	217	54.3
มีปัญหาที่ศูนย์บริการอื่นแก้ไขไม่ได้	80	20.0
รถมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้งาน	181	45.2

\* ตอบมากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 7 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีสาเหตุในการตัดสินใจใช้บริการเพราะตรวจเช็คสภาพเครื่องยนต์ตามกำหนด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา คือ รถมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้งาน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และน้อยที่สุด คือ มีปัญหาที่ศูนย์บริการอื่นแก้ไขไม่ได้ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
ความมีชื่อเสียง	34	8.5
บริการประทับใจ	48	12.0
แก้ปัญหาได้ตรงจุด	90	22.5
ความสะดวกในการเดินทาง	137	34.3
ค่าบริการและค่าอะไหล่มีความเหมาะสม	91	22.7

จากตาราง 8 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ ค่าบริการและค่าอะไหล่มีความเหมาะสม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และน้อยที่สุด คือ ความมีชื่อเสียง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5





## ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์

### มิตซูบิชิ

ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้านักใช้บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ประกอบด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้านักใช้บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ด้านการวางแผน

ด้านการวางแผน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการนัดหมายล่วงหน้า	3.61	.98	มาก
2. มีการตรวจรถร่วมกับลูกค้าก่อนเข้าใช้บริการ	3.95	.64	มาก
3. มีแสดงการซ่อมและประเมินราคาล่วงหน้า	3.96	.67	มาก
4. มีการแจ้งเวลาในการซ่อมให้ทราบก่อน	3.92	.69	มาก
5. ชี้แจงรายละเอียดในการซ่อมและส่งมอบรถ	3.90	.64	มาก
โดยรวม	3.87	.57	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้านักใช้บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ด้านการวางแผน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87, S.D. = .57$ ) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้านักใช้บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ด้านการวางแผนอยู่ในระดับมากทุกข้อ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

63

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของ  
ลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ด้านการจัดองค์การ

ด้านการจัดองค์การ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกในการ ให้บริการรับรถพร้อมชี้แจงรายละเอียดการเข้า ศูนย์บริการ	3.99	.74	มาก
2. จำนวนช่างเทคนิคเพียงพอกับการให้บริการ	3.88	.62	มาก
3. พนักงานมีประสบการณ์และความชำนาญ	3.77	.72	มาก
4. พนักงานมีมารยาทและอัธยาศัยดีต่อลูกค้า	3.99	.57	มาก
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรับรอง ลูกค้า เช่น เครื่องดื่ม โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ คอมพิวเตอร์	3.85	.63	มาก
โดยรวม	3.89	.43	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการ  
รถยนต์มิตซูบิชิ ด้านการจัดองค์การ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = .43) และเมื่อ  
พิจารณาในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้า  
ศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ด้านการจัดองค์การ อยู่ในระดับมากทุกข้อ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

64

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของ  
ลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ ด้านการจูงใจ

ด้านการจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพของงานในการให้บริการ	4.06	.66	มาก
2. ความรวดเร็วในการต้อนรับลูกค้า	3.74	.75	มาก
3. พนักงานให้ความสนใจลูกค้า	3.67	.75	มาก
4. ความรู้ความสามารถของพนักงานที่ สามารถแก้ไขปัญหาได้	3.89	.64	มาก
5. ความสะดวกสบายในการนำรถเข้ารับบริการ	3.74	.69	มาก
โดยรวม	3.82	.56	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้านักบริการรถยนต์มีตชูปิชิ ด้านการจูงใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.82$ , S.D. = .56) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้านักบริการรถยนต์มีตชูปิชิ ด้านการจูงใจ อยู่ในระดับมากทุกข้อ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

65

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของ  
ลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ ด้านการควบคุมคุณภาพ

ด้านการควบคุมคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.76	.83	มาก
2. พนักงานทำงานด้วยความเรียบร้อยและไม่ ผิดพลาด	3.95	.62	มาก
3. พนักงานมีการตรวจสอบความถูกต้องในการ ซ่อมรถลูกค้า	3.97	.60	มาก
4. มีการจัดลำดับคิวหรือลำดับการให้บริการ อย่างเหมาะสม	3.73	.62	มาก
5. มีขั้นตอนในการซ่อมเป็นระบบ	4.03	.79	มาก
โดยรวม	3.89	.45	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ ด้านการควบคุมคุณภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = .45) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ ด้านการควบคุมคุณภาพ อยู่ในระดับมากทุกข้อ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

66

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของ  
ลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ โดยภาพรวม

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการวางแผน	3.87	.57	มาก
2. ด้านการจัดองค์การ	3.89	.43	มาก
3. ด้านการจูงใจ	3.82	.56	มาก
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	3.89	.45	มาก
ภาพรวม	3.87	.41	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = .41) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ ในระดับมากทุกด้าน



## ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ	4.18	.70	มาก
2. ใช้เวลาในการให้บริการอย่างเหมาะสม	3.95	.67	มาก
3. มีอะไหล่ไว้คอยบริการโดยไม่ต้องสั่งก่อน	3.68	.72	มาก
4. คุณภาพของอะไหล่รถยนต์	3.93	.62	มาก
5. การให้บริการครบวงจร	3.68	.75	มาก
6. การให้บริการนอกสถานที่	3.47	.79	มาก
โดยรวม	3.81	.52	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = .52) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากทุกข้อ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

68

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ  
ศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. อัตราค่าบริการถูกกว่าที่อื่น	4.11	.63	มาก
2. อัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสมไม่แพงเกิน ราคาท้องตลาด	4.02	.65	มาก
3. มีการแจกแจงรายละเอียดของราคาค่าบริการ	3.67	.82	มาก
4. การลดราคาค่าบริการ	3.51	.82	มาก
5. ความเหมาะสมของราคาในการบริการ	3.58	.75	มาก
โดยรวม	3.78	.56	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = .56) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ ด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีการตรวจเช็คเครื่องฟรีตามกำหนดเวลา	3.87	.81	มาก
2. ส่วนลดค่าบริการและค่าแรง	3.71	.75	มาก
3. รายการของแถม	3.66	.73	มาก
4. การจับฉลากชิงโชค	3.40	.82	มาก
5. มีการขายอะไหล่ราคาพิเศษในช่วงเทศกาล	3.50	.74	มาก
โดยรวม	3.63	.63	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = .63) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกข้อ





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิ

ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจาก ศูนย์บริการมิตซูบิชิ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. โทรทัศน์	4.15	.80	มาก
2. หนังสือพิมพ์	3.97	.73	มาก
3. วิทยุ	3.46	.77	มาก
4. นิตยสาร/วารสาร	3.54	.79	มาก
5. ป้ายโฆษณา	3.53	.78	มาก
6. แผ่นพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์/ใบปลิว	3.37	.88	ปานกลาง
7. การโฆษณาหรือการออกแสดงตามสถานที่ ต่างๆ	3.49	.85	มาก
โดยรวม	3.64	.62	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = .62) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นข้อ 6 มีแผ่นพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์/ใบปลิว ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

71

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ โดยภาพรวม

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	.52	มาก
2. ด้านราคา	3.78	.56	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	.63	มาก
4. ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิ	3.64	.62	มาก
ภาพรวม	3.71	.51	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = .51) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ในระดับมากทุกด้าน



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์

मितซูบิชิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$ : ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตซูบิชิไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตซูบิชิแตกต่างกัน

ตาราง 19 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตซูบิชิ จำแนกตามเพศ

ระดับความคิดเห็น	เพศ				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย n = 234		หญิง n = 166			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการวางแผน	3.92	.56	3.78	.56	2.438	.015*
2. ด้านการจัดองค์การ	3.96	.59	3.90	.60	.855	.393
3. ด้านการจูงใจ	3.87	.54	3.74	.57	2.387	.017*
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	3.95	.58	3.81	.56	2.290	.023*
โดยรวม	3.93	.50	3.81	.49	2.273	.024*

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตซูบิชิด้านการจัดองค์การไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตซูบิชิด้านการวางแผน ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 20 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้า ศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ จำแนกตามอายุ

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	3.225	4	.806	2.497	.042*
	ภายในกลุ่ม	127.570	395	.323		
	รวม	130.795	399			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	4.950	4	1.238	3.552	.007*
	ภายในกลุ่ม	137.610	395	.348		
	รวม	142.560	399			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.725	4	.931	2.997	.019*
	ภายในกลุ่ม	122.770	395	.311		
	รวม	126.495	399			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.324	4	1.331	4.103	.003*
	ภายในกลุ่ม	128.140	395	.324		
	รวม	133.464	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.132	4	1.033	4.206	.002*
	ภายในกลุ่ม	96.993	395	.246		
	รวม	101.124	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 21 - 24



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

74

ตาราง 21 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์  
มีตชูปิชิด้านการวางแผน จำแนกอายุเป็นรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี					
20 - 30 ปี		.5163*			
31 - 40 ปี			.6106*		
41 - 50 ปี				.6279*	
51 ปีขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ มีตชูปิชิ ด้านการวางแผน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.5163) ส่วนลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการมากกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.6106) และส่วนลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการมากกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.6279)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

75

ตาราง 22 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์  
มิตรูบิชิด้านการจัดองค์การ จำแนกอายุเป็นรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี					
20 - 30 ปี					
31 - 40 ปี		.5444*	.1935*		
41 - 50 ปี		.5479*	.1971*		
51 ปีขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ มิตรูบิชิ ด้านการจัดองค์การ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.5444) และมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 – 30 ปี (.1935) และส่วนลูกค้าที่มีอายุ 41- 50 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.5479) และมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 – 30 ปี (.1971)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

76

ตาราง 23 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์  
มีตชูปิชิด้านการจูงใจ จำแนกอายุเป็นรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี					
20 - 30 ปี					
31 - 40 ปี			.5655*		
41 - 50 ปี		.6115*	.1666*		.2500*
51 ปีขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ มีตชูปิชิ ด้านการจูงใจ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.5655) และส่วนลูกค้าที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการมากกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.6115) มากกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 30 ปี (.1666) และมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป (.2500)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 24 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์  
มีตชูปิชิด้านการควบคุมคุณภาพ จำแนกอายุเป็นรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี					
20 - 30 ปี					
31 - 40 ปี		.6774*	.1920*		.2577*
41 - 50 ปี		.6484*	.1630*		
51 ปีขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ มีตชูปิชิ ด้านการควบคุมคุณภาพ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.6774) มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 – 30 ปี (.1920) และมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป (.2577) และส่วนลูกค้าที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการมากกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.6484) และมากกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 30 ปี (.1630)





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 25 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ จำแนกตามการศึกษา

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	12.315	4	3.079	10.265	.000*
	ภายในกลุ่ม	118.480	395	.300		
	รวม	130.795	399			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	9.812	4	2.453	7.299	.000*
	ภายในกลุ่ม	132.748	395	.336		
	รวม	142.560	399			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	7.850	4	1.963	6.534	.000*
	ภายในกลุ่ม	118.645	395	.300		
	รวม	126.495	399			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8.987	4	2.247	7.129	.000*
	ภายในกลุ่ม	124.478	395	.315		
	รวม	133.464	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.200	4	2.300	9.883	.000*
	ภายในกลุ่ม	91.924	395	.233		
	รวม	101.124	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 26 - 29



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 26 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์  
มีตชูปิชิด้านการวางแผน จำแนกการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา					
มัธยมศึกษา/ปวช.					
ปวส./อนุปริญญา		.3240*			
ปริญญาตรี	.5491*	.5920*	.2680*		.2154*
สูงกว่าปริญญาตรี		.3766*			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้า ศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ ด้านการวางแผน มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. (.3240) ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาประถมศึกษา (.5491) มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. (.5920) มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาปวส./อนุปริญญา (.2680) และมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (.2154) และส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ มากกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. (.3766)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

80

ตาราง 27 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์  
มีตชูปิซิจ้านการจ้ดอังก์การ จ้าแนกการศีกษาเป็นรายคู้

การศีกษา	ประถมศีกษา	มัธยมศีกษา/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศีกษา					
มัธยมศีกษา/ปวช.					
ปวส./อนุปริญญา		.2936*			
ปริญญาตรี		.5379*	.2443*		.2112*
สูงกว่าปริญญาตรี		.3267*			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู้ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีการศีกษาปวส./อนุปริญญา มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้า ศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิ จ้านการจ้ดอังก์การ มากกว่าลูกค้าที่มีการศีกษามัธยมศีกษา/ปวช. (.2936) ส่วนลูกค้าที่มีการศีกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการมากกว่าลูกค้าที่มีการศีกษามัธยมศีกษา/ปวช. (.5379) มากกว่าลูกค้าที่มีการศีกษาปวส./อนุปริญญา (.2443) และมากกว่าลูกค้าที่มีการศีกษาสูงกว่าปริญญาตรี (.2112) และส่วนลูกค้าที่มีการศีกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการมากกว่าลูกค้าที่มีการศีกษามัธยมศีกษา/ปวช. (.3267)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 28 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์  
มีตชูปิซิจ้านการจูงใจ จำแนกการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา					
มัธยมศึกษา/ปวช.					
ปวส./อนุปริญญา		.2543*			
ปริญญาตรี	.6176*	.4605*	.2061*		
สูงกว่าปริญญาตรี		.3185*			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้า ศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิจ้านการจูงใจ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. (.2543) ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาประถมศึกษา (.6176) มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. (.4605) และมากกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาปวส./อนุปริญญา (.2061) และส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. (.3185)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 29 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์  
มีตชูปิจด้านการควบคุมคุณภาพ จำแนกการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา					
มัธยมศึกษา/ปวช.					
ปวส./อนุปริญญา	.5847*	.4657*			
ปริญญาตรี	.6481*	.5290*			.1661*
สูงกว่าปริญญาตรี		.3629*			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้า ศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิจ ด้านการควบคุมคุณภาพ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาประถมศึกษา (.5847) และมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. (.4657) ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาประถมศึกษา (.6481) มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. (.5290) และมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (.1661) และส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. (.3629)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 30 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้า ศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ จำกัดตามอาชีพ

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	5.552	4	1.388	4.378	.002*
	ภายในกลุ่ม	125.243	395	.317		
	รวม	130.795	399			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	7.792	4	1.948	5.709	.000*
	ภายในกลุ่ม	134.768	395	.341		
	รวม	142.560	399			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.680	4	1.420	4.642	.001*
	ภายในกลุ่ม	120.815	395	.306		
	รวม	126.495	399			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.844	4	1.961	6.166	.000*
	ภายในกลุ่ม	125.621	395	.318		
	รวม	133.464	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.423	4	1.606	6.698	.000*
	ภายในกลุ่ม	94.701	395	.240		
	รวม	101.124	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 31 - 34



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

84

ตาราง 31 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์  
มีตชูปบชชด้านการวางแผน จำแนกออาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	นักเรียน, นักศึกษา	อื่น ๆ
ธุรกิจส่วนตัว				.3076*	.3628*
ข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ					
รับจ้าง					
นักเรียน,นักศึกษา					
อื่น ๆ					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ มีตชูปบชชด้านการวางแผน มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน,นักศึกษา (.3076) และมากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ (.3628)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

85

ตาราง 32 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์  
มิตซูบิชิด้านการจัดองค์การ จำแนกอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	นักเรียน, นักศึกษา	อื่น ๆ
ธุรกิจส่วนตัว				.3424*	.4265*
ข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ				.2836*	.3676*
รับจ้าง					.2972*
นักเรียน,นักศึกษา					
อื่น ๆ					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ ด้านการจัดองค์การ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน,นักศึกษา (.3424) และมากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ (.4265) ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน,นักศึกษา (.2836) และมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ (.3676) และส่วนลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ (.2972)





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

86

ตาราง 33 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์  
มิตซูบิชิ ด้านการจูงใจ จำแนกอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	นักเรียน, นักศึกษา	อื่น ๆ
ธุรกิจส่วนตัว		.1412*	.2181*	.2985*	.3603*
ข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ					
รับจ้าง					
นักเรียน,นักศึกษา					
อื่น ๆ					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ ด้านการจูงใจ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน,นักศึกษา (.1412) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง (.2181) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน,นักศึกษา (.2985) และมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ (.3603)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

87

ตาราง 34 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์  
มีตชูปิชิด้านการควบคุมคุณภาพ จำแนกอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	นักเรียน, นักศึกษา	อื่น ๆ
ธุรกิจส่วนตัว				.3630*	.3746*
ข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ				.2730*	.2546*
รับจ้าง				.2970*	.2786*
นักเรียน,นักศึกษา					
อื่น ๆ					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ มีตชูปิชิ ด้านการควบคุมคุณภาพ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเรียน,นักศึกษา (.3630) และมากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ (.3746) ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อ การบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเรียน,นักศึกษา (.2730) และมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ (.2546) และส่วนลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง มีระดับความ คิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน, นักศึกษา (.2970) และมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ (.2786)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 35 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้า ศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	11.683	4	2.921	9.686	.000*
	ภายในกลุ่ม	119.112	395	.302		
	รวม	130.795	399			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	9.817	4	2.454	7.303	.000*
	ภายในกลุ่ม	132.743	395	.336		
	รวม	142.560	399			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	9.315	4	2.329	7.850	.000*
	ภายในกลุ่ม	117.180	395	.297		
	รวม	126.495	399			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8.871	4	2.218	7.031	.000*
	ภายในกลุ่ม	124.593	395	.315		
	รวม	133.464	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.706	4	2.426	10.484	.000*
	ภายในกลุ่ม	91.419	395	.231		
	รวม	101.124	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 36 - 39



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 36 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์  
มีตชูปิซิจ้านการวางแผน จำแนกรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 29,999 บาท	30,000 – 49,999 บาท	50,000 – 69,999 บาท	70,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท					
10,000 – 29,999 บาท		.4061*			
30,000 – 49,999 บาท			.3970*		
50,000 – 69,999 บาท			.6616*	.2555*	.2646*
70,000 บาทขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิ ด้านการวางแผน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (.4061) ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 49,999 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิมากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (.3970) และส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 – 69,999 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิมากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (.6616) มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท (.2555) และมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 49,999 บาท (.2646)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 37 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์  
มีตชูปิซิจ้านการจ้ดอ้งค้การ จ้แนกรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 29,999 บาท	30,000 – 49,999 บาท	50,000 – 69,999 บาท	70,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท					
10,000 – 29,999 บาท		.3747*			
30,000 – 49,999 บาท			.4538*		
50,000 – 69,999 บาท				.5163*	
70,000 บาทขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิจ้านการจ้ดอ้งค้การ มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (.3747) ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 49,999 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิจ้านการจ้ดอ้งค้การ มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (.4538) และส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 – 69,999 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิจ้านการจ้ดอ้งค้การ มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (.5163)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 38 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์  
มิตซูบิชิ ด้านการจูงใจ จำแนกรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 29,999 บาท	30,000 – 49,999 บาท	50,000 – 69,999 บาท	70,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท					
10,000 – 29,999 บาท		.3388*			
30,000 – 49,999 บาท			.4278*		
50,000 – 69,999 บาท				.5507*	
70,000 บาทขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ด้านการจูงใจ มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (.3388) ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 49,999 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิมากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (.4278) และส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 – 69,999 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิมากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (.5507)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 39 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์  
มีตชูปิซิจ้านการควบคุมคุณภาพ จำแนกรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 29,999 บาท	30,000 – 49,999 บาท	50,000 – 69,999 บาท	70,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท					
10,000 – 29,999 บาท		.3588*			
30,000 – 49,999 บาท			.4155*		
50,000 – 69,999 บาท				.4988*	
70,000 บาทขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิ ด้านการควบคุมคุณภาพ มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (.3588) ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 49,999 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิมากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (.4155) และส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 – 69,999 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิมากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (.4988)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 40 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้า ศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	7.596	2	3.798	12.239	.000*
	ภายในกลุ่ม	123.199	397	.310		
	รวม	130.795	399			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	8.143	2	4.071	12.025	.000*
	ภายในกลุ่ม	134.417	397	.339		
	รวม	142.560	399			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.233	2	2.617	8.567	.000*
	ภายในกลุ่ม	121.262	397	.305		
	รวม	126.495	399			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.590	2	2.295	7.071	.001*
	ภายในกลุ่ม	128.874	397	.325		
	รวม	133.464	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.280	2	3.140	13.142	.000*
	ภายในกลุ่ม	94.845	397	.239		
	รวม	101.124	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 41 - 44





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

94

ตาราง 41 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์  
มิตซูบิชิด้านการวางแผน จำแนกสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรส	.2692*		.3351*
หม้าย/หย่าร้าง			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ ด้านการวางแผน มากกว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสโสด (.2692) และมากกว่าลูกค้าที่มี สถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง (.3351)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

95

ตาราง 42 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์  
มิตซูบิชิด้านการจัดองค์การ จำแนกสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรส	.2663*		.4246*
หม้าย/หย่าร้าง			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ ด้านการจัดองค์การ มากกว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสโสด (.2663) และมากกว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง (.4246)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา<sup>96</sup>

ตาราง 43 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์  
มิตซูบิชิด้านการจูงใจ จำแนกสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรส	.2224*		.2864*
หม้าย/หย่าร้าง			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ ด้านการจูงใจ มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสโสด (.2224) และมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง (.2864)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

97

ตาราง 44 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์  
มิทซูบิชิด้านการควบคุมคุณภาพ จำแนกสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรส	.2005*		.3159*
หม้าย/หย่าร้าง			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า  
ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์  
มิทซูบิชิ ด้านการควบคุมคุณภาพ มากกว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสโสด (.2005) และมากกว่า  
ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง (.3159)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิแตกต่างกัน

ตาราง 45 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จำแนกตามเพศ

ระดับความพึงพอใจ	เพศ				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย n = 234		หญิง n = 166			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	.54	3.79	.50	.902	.368
ด้านราคา	3.86	.50	3.74	.50	2.324	.021*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	.62	3.60	.64	.631	.529
ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูล						
จากศูนย์บริการมิตซูบิชิ	3.65	.65	3.63	.57	.237	.813
โดยรวม	3.75	.51	3.69	.47	1.103	.271

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิด้านราคาแตกต่างกัน

ตาราง 46 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิชี จำแนกตามอายุ

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.932	4	.483	1.758	.136
	ภายในกลุ่ม	108.478	395	.275		
	รวม	110.410	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.365	4	.841	3.305	.011*
	ภายในกลุ่ม	100.529	395	.255		
	รวม	103.894	399			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.790	4	.448	1.113	.350
	ภายในกลุ่ม	158.865	395	.402		
	รวม	160.656	399			
4. ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมีตชูปิซิชี	ระหว่างกลุ่ม	8.469	4	2.117	5.661	.000*
	ภายในกลุ่ม	147.724	395	.374		
	รวม	156.193	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.118	4	.780	3.195	.013*
	ภายในกลุ่ม	96.373	395	.244		
	รวม	99.491	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มี



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

100

อายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านราคา และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 47 - 48

ตาราง 47 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านราคา จำแนกอายุเป็นรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี					
20 - 30 ปี					
31 - 40 ปี		.5214*	.1418*		
41 - 50 ปี		.5288*	.1492*		
51 ปีขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านราคา มากกว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.5214) และมากกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20 - 30 ปี (.1418) และส่วนลูกค้าที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ มากกว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.5288) และมากกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20 - 30 ปี (.1492)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

101

ตาราง 48 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์  
มิตซูบิชิด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิ จำแนกอายุเป็นรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี					
20 - 30 ปี					.2774*
31 - 40 ปี			.1812*		.4585*
41 - 50 ปี			.2667*		.5440*
51 ปีขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิ มากกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป (.2774) ส่วนลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 - 30 ปี (.1812) และมากกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป (.4585) และส่วนลูกค้าที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ มากกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20 - 30 ปี (.2667) และมากกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป (.5440)





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 49 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิจำแนกตามการศึกษา

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	13.281	4	3.320	13.503	.000*
	ภายในกลุ่ม	97.129	395	.246		
	รวม	110.410	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.935	4	1.734	7.063	.000*
	ภายในกลุ่ม	96.959	395	.245		
	รวม	103.894	399			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.475	4	2.369	6.189	.000*
	ภายในกลุ่ม	151.180	395	.383		
	รวม	160.656	399			
4. ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมีตชูปิซิ	ระหว่างกลุ่ม	16.807	4	4.202	11.907	.000*
	ภายในกลุ่ม	139.386	395	.353		
	รวม	156.193	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.654	4	2.664	11.843	.000*
	ภายในกลุ่ม	88.837	395	.225		
	รวม	99.491	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมีตชูปิซิแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 50 - 53



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 50 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์  
มิตซูบิชิ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา					
มัธยมศึกษา/ปวช.					
ปวส./อนุปริญญา	.5266*	.2409*			
ปริญญาตรี	.7523*	.4666*	.2257*		.3661*
สูงกว่าปริญญาตรี					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า  
ลูกค้าที่มีการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการ  
รถยนต์มิตซูบิชิด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาประถมศึกษา (.5266) และมากกว่า  
ลูกค้าที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. (.2409) และส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความ  
พึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ มากกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษา  
ประถมศึกษา (.7523) มากกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. (.4666) มากกว่า ลูกค้าที่มี  
การศึกษาปวส./อนุปริญญา (.2257) และมากกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (.3661)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 51 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์  
มิตซูบิชิ ด้านราคา จำแนกการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา					
มัธยมศึกษา/ปวช.					
ปวส./อนุปริญญา		.3824*			
ปริญญาตรี		.4499*			.2193*
สูงกว่าปริญญาตรี		.2306*			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า  
ลูกค้าที่มีการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการ  
รถยนต์มิตซูบิชิด้านราคา มากกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. (.3824) ส่วนลูกค้าที่มี  
การศึกษาปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ  
มากกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. (.4499) และมากกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่า  
ปริญญาตรี (.2193) และส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า  
ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ มากกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. (.2306)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

105

ตาราง 52 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์  
มิตซูบิชิ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา					
มัธยมศึกษา/ปวช.					
ปวส./อนุปริญญา			.4123*		.2191*
ปริญญาตรี			.4830*		.2898*
สูงกว่าปริญญาตรี					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า  
ลูกค้าที่มีการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการ  
รถยนต์มิตซูบิชิด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. (.4123)  
และมากกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (.2191) และส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี  
มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ มากกว่า ลูกค้าที่มี  
การศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. (.4830) และมากกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (.2898)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 53 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์  
มิตซูบิชิ ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิ จำแนกการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา		.6276*			
มัธยมศึกษา/ปวช.					
ปวส./อนุปริญญา		.3114*			
ปริญญาตรี		.5773*	.2659*		.4227*
สูงกว่าปริญญาตรี					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า  
ลูกค้าที่มีการศึกษาประถมศึกษา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการ  
รถยนต์มิตซูบิชิด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิ มากกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษา  
มัธยมศึกษา/ปวช. (.6276) ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีระดับความพึงพอใจของ  
ลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิมากกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.  
(.3114) และส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ  
ศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ มากกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.(.5773) มากกว่า ลูกค้าที่มี  
การศึกษาปวส./อนุปริญญา (.2659) และมากกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (.4227)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 54 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จำแนกตามอาชีพ

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.311	4	.578	2.111	.079
	ภายในกลุ่ม	108.099	395	.274		
	รวม	110.410	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.686	4	1.671	6.792	.000*
	ภายในกลุ่ม	97.208	395	.246		
	รวม	103.894	399			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.664	4	1.916	4.947	.001*
	ภายในกลุ่ม	152.991	395	.387		
	รวม	160.656	399			
4. ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิ	ระหว่างกลุ่ม	7.088	4	1.772	4.694	.001*
	ภายในกลุ่ม	149.104	395	.377		
	รวม	156.193	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.915	4	1.229	5.132	.000*
	ภายในกลุ่ม	94.576	395	.239		
	รวม	99.491	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 55 – 57

ตาราง 55 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์  
มิตซูบิชิด้านราคา จำแนกอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	นักเรียน, นักศึกษา	อื่น ๆ
ธุรกิจส่วนตัว				.3267*	.3522*
ข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ				.2962*	.3217*
รับจ้าง				.2857*	.3112*
นักเรียน,นักศึกษา					
อื่น ๆ					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านราคามากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน,นักศึกษา (.3267) และมากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ (.3522) ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ มากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน,นักศึกษา (.2962) และมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ (.3217) และส่วนลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ มากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน,นักศึกษา (.2857) และมากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ (.3112)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

109

ตาราง 56 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์  
มีตชูปิซิด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ ,รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	นักเรียน, นักศึกษา	อื่น ๆ
ธุรกิจส่วนตัว					.5626*
ข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ					.4494*
รับจ้าง					.4881*
นักเรียน,นักศึกษา					.3887*
อื่น ๆ					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า  
ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์  
มีตชูปิซิด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ (.5626) ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพ  
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ (.4494) ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า  
ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ (.4881) และส่วนลูกค้าที่มี  
อาชีพนักเรียน,นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ (.3887)





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 57 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์  
มิตซูบิชิด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิ จำแนกอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	นักเรียน, นักศึกษา	อื่น ๆ
ธุรกิจส่วนตัว		.1838*	.2226*	.3294*	.4119*
ข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ					
รับจ้าง					
นักเรียน,นักศึกษา					
อื่น ๆ					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 57 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า  
ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์  
มิตซูบิชิด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ  
รัฐวิสาหกิจ (.1838) มากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง (.2226) มากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน  
นักศึกษา (.3294) และมากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ (.4119)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 58 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.474	4	1.368	5.151	.000*
	ภายในกลุ่ม	104.936	395	.266		
	รวม	110.410	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.897	4	2.224	9.249	.000*
	ภายในกลุ่ม	94.997	395	.240		
	รวม	103.894	399			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.673	4	1.918	4.953	.001*
	ภายในกลุ่ม	152.982	395	.387		
	รวม	160.656	399			
4. ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิ	ระหว่างกลุ่ม	9.295	4	2.324	6.249	.000*
	ภายในกลุ่ม	146.897	395	.372		
	รวม	156.193	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.513	4	1.878	8.066	.000*
	ภายในกลุ่ม	91.978	395	.233		
	รวม	99.491	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 59 - 62



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 59 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์  
มีตราบูชีด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 29,999 บาท	30,000 – 49,999 บาท	50,000 – 69,999 บาท	70,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท					
10,000 – 29,999 บาท	.2101*				
30,000 – 49,999 บาท	.3601*	.1499*			
50,000 – 69,999 บาท	.4121*				
70,000 บาทขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 59 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตราบูชีด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (.2101) ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 49,999 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตราบูชี มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (.3601) และมากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท (.1499) และส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 – 69,999 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตราบูชี มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (.4121)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 60 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์  
มีตราบูชีด้านราคา จำแนกรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 29,999 บาท	30,000 – 49,999 บาท	50,000 – 69,999 บาท	70,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท					
10,000 – 29,999 บาท		.3345*			
30,000 – 49,999 บาท			.4130*		
50,000 – 69,999 บาท				.5202*	
70,000 บาทขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 60 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตราบูชีด้านราคามากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (.3345) ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 49,999 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตราบูชี มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (.4130) และส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 – 69,999 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตราบูชี มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (.5202)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 61 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์  
มีตชูปิซิจ้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 29,999 บาท	30,000 – 49,999 บาท	50,000 – 69,999 บาท	70,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท					
10,000 – 29,999 บาท		.2891*			
30,000 – 49,999 บาท			.4131*		
50,000 – 69,999 บาท				.4069*	
70,000 บาทขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 61 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิจ้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (.2891) ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 49,999 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิจ้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (.4131) และส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 – 69,999 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิจ้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (.4069)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 62 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์  
มีตชูปิซิด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมีตชูปิซิ จำแนกเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 29,999 บาท	30,000 – 49,999 บาท	50,000 – 69,999 บาท	70,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท					
10,000 – 29,999 บาท		.2945*			
30,000 – 49,999 บาท		.4792*	.1847*		
50,000 – 69,999 บาท		.5127*			
70,000 บาทขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 62 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมีตชูปิซิมากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (.2945) ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 49,999 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิ มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (.4792) และมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท (.1847) และส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 – 69,999 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิ มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (.5127)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 63 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตซูบิซิจำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.736	2	.868	3.171	.043*
	ภายในกลุ่ม	108.674	397	.274		
	รวม	110.410	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.473	2	2.237	8.932	.000*
	ภายในกลุ่ม	99.420	397	.250		
	รวม	103.894	399			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.938	2	2.469	6.294	.002*
	ภายในกลุ่ม	155.718	397	.392		
	รวม	160.656	399			
4. ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมีตซูบิซิ	ระหว่างกลุ่ม	3.431	2	1.715	4.458	.012*
	ภายในกลุ่ม	152.762	397	.385		
	รวม	156.193	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.415	2	1.707	7.055	.001*
	ภายในกลุ่ม	96.077	397	.242		
	รวม	99.491	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตซูบิซิด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมีตซูบิซิแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 64 - 67



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

117

ตาราง 64 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์  
มิตซูบิชิด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรส		.1293*	
หม้าย/หย่าร้าง			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 64 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า  
ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์  
มิตซูบิชิด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสโสด (.1293)





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

118

ตาราง 65 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์  
มิตซูบิชิด้านราคา จำแนกสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรส		.2157*	
หม้าย/หย่าร้าง			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 65 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า  
ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์  
มิตซูบิชิด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสโสด (.2157)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

119

ตาราง 66 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์  
มิตรูบิซิด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรส		.2225*	
หม้าย/หย่าร้าง			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 66 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า  
ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์  
มิตรูบิซิด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสโสด (.2225)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

120

ตาราง 67 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์  
มิตซูบิชิด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิ จำแนกสถานภาพสมรส  
เป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรส		.1864*	
หม้าย/หย่าร้าง			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 67 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า  
ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์  
มิตซูบิชิด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส  
โสด (.1864)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิชของลูกค้า

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิชของลูกค้า

สถิติที่ใช้ คือ ค่าไคสแควร์ (Chi-square หรือ  $\chi^2$ ) และค่า Cramer's V ซึ่งเป็นการวัดความเข้มของความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิชของลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิชของลูกค้า	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า	6.907	.032*	.13	ต่ำ	
2. วันที่นำรถมาใช้บริการ	0.283	.868	.02		✓
3. เวลาที่นำรถมาใช้บริการ	0.895	.344	.04		✓
4. ระยะเวลาในการใช้บริการ	5.507	.064	.11		✓
5. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง	7.037	.071	.13		✓
6. เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ	8.223	.084	.14		✓
7. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	1.938	.747	.07		✓

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha=0.05$  มี 6 ด้าน พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิชของลูกค้า เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 69 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์  
มิตซูบิชิของลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ รถยนต์มิตซูบิชิของลูกค้า	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า	2.597	.627	.05		✓
2. วันที่นำรถมาใช้บริการ	24.941	.000*	.17	ต่ำ	
3. เวลาที่นำรถมาใช้บริการ	1.139	.566	.05		✓
4. ระยะเวลาในการใช้บริการ	14.766	.005*	.13	ต่ำ	
5. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง	23.466	.001*	.17	ต่ำ	
6. เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ	13.175	.106	.12		✓
7. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	5.335	.721	.08		✓

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha=0.05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิของลูกค้า เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับวันที่นำรถมาใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้งอยู่ในระดับต่ำ ส่วนในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า เวลาที่นำรถมาใช้บริการ เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ  
รถยนต์ มีตราบุขิขของลูกค้ำ

พฤติกรรมกรใช้บริการศูนย์บริการ รถยนต์มีตราบุขิขของลูกค้ำ	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ำ	15.928	.014*	.14	ต่ำ	
2. วันที่นำรถมาใช้บริการ	37.027	.000*	.21	ต่ำ	
3. เวลาที่นำรถมาใช้บริการ	4.298	.231	.10		✓
4. ระยะเวลาในการใช้บริการ	13.667	.034*	.13	ต่ำ	
5. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง	20.297	.016*	.13	ต่ำ	
6. เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ	39.191	.000*	.18	ต่ำ	
7. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	45.894	.000*	.19	ต่ำ	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha=0.05$  มี 6 ด้าน พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตราบุขิขของลูกค้ำ เมื่อวิเคราะห์รายชื่อพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ำ วันที่นำรถมาใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ ส่วนในเรื่องเวลาที่นำรถมาใช้บริการ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการศึกษา



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 71 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์  
มีตชูปิชิของลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ รถยนต์มีตชูปิชิของลูกค้า	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า	1.016	.907	.03		✓
2. วันที่นำรถมาใช้บริการ	12.215	.016*	.12	ต่ำ	
3. เวลาที่นำรถมาใช้บริการ	2.571	.276	.08		✓
4. ระยะเวลาในการใช้บริการ	17.890	.001*	.15	ต่ำ	
5. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง	22.257	.001*	.16	ต่ำ	
6. เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ	6.304	.613	.08		✓
7. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	8.755	.363	.10		✓

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha=0.05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิของลูกค้า เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับวันที่นำรถมาใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้งอยู่ในระดับต่ำ ส่วนในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า เวลาที่นำรถมาใช้บริการ เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 72 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มีตชูปิชิของลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิของลูกค้า	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า	1.315	.971	.04		✓
2. วันที่นำรถมาใช้บริการ	16.592	.011*	.14	ต่ำ	
3. เวลาที่นำรถมาใช้บริการ	6.979	.073	.13		✓
4. ระยะเวลาในการใช้บริการ	25.871	.000*	.18	ต่ำ	
5. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง	28.757	.001*	.15	ต่ำ	
6. เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ	31.906	.001*	.16	ต่ำ	
7. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	26.108	.010*	.14	ต่ำ	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha=0.05$  มี 5 ด้าน แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิของลูกค้า เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวันที่นำรถมาใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ อยู่ในระดับต่ำ ส่วนในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า และเวลาที่นำรถมาใช้บริการ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 73 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิของลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิของลูกค้า	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า	9.594	.048*	.11	ต่ำ	
2. วันที่นำรถมาใช้บริการ	19.866	.001*	.15	ต่ำ	
3. เวลาที่นำรถมาใช้บริการ	1.719	.423	.06		✓
4. ระยะเวลาในการใช้บริการ	10.138	.038*	.11	ต่ำ	
5. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง	16.703	.010*	.14	ต่ำ	
6. เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ	10.516	.231	.11		✓
7. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	18.734	.016*	.15	ต่ำ	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha=0.05$  มี 5 ด้าน แสดงว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิของลูกค้า เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า วันที่นำรถมาใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ อยู่ในระดับต่ำ ส่วนในเรื่องเวลาที่นำรถมาใช้บริการ และเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส



## ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้กับระดับความพึงพอใจของลูกค้ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้ศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ กับระดับความพึงพอใจของลูกค้ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ

$H_1$  : ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ

ตาราง 74 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้กับระดับความพึงพอใจของลูกค้ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ โดยภาพรวม

ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้ศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ	ระดับความพึงพอใจของลูกค้ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิ
ด้านการวางแผน	.715*	.703*	.703*	.587*
ด้านการจัดองค์การ	.527*	.667*	.545*	.525*
ด้านการจูงใจ	.615*	.672*	.609*	.546*
ด้านการควบคุมคุณภาพ	.604*	.721*	.616*	.559*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 74 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Pearson's moment correlation analysis แสดงว่า ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้ศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ด้านการวางแผน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้ในการใช้บริการศูนย์บริการ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

128

รถยนต์มิตซูบิชิด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .715 .703 และ .703 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิ เท่ากับ .587 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านการจัดองค์การ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ด้านราคา เท่ากับ .667 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิ เท่ากับ .527 .545 และ .525 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เท่ากับ .615 และ .672 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิ เท่ากับ .609 และ .546 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ด้านการควบคุมคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .721 และ .616 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิ เท่ากับ .604 และ .559 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง