บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง " **การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ และความพึงพอใจในบริการของศูนย์บริการรถยนต์** " จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์

1.3 การใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

1.4 ความพึงพอใจในบริการด้านต่างๆ ของศูนย์บริการรถยนต์

ตอนที่ 2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

2.1 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ กับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์

2.2 การทดสอบความแตกต่างด้วยการหาค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One - Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในกลุ่มตัวแปรอิสระที่เป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง-หน้าที่ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงได้ตามตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	267	66.8
หญิง	133	33.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนนั้น มีเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศชายเป็นสองเท่าของเพศหญิง

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	3	.8
20 - 25 ปี	32	8
26 - 30 ปี	72	18
31 - 35 ปี	68	17
36 - 40 ปี	79	19.8
41 - 45 ปี	88	22
46 - 50 ปี	30	7.5
51 - 55 ปี	22	5.5
56 -60 ปี	5	1.3
61 ปี ขึ้นไป	1	.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี มีมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คืออายุระหว่าง 36 - 40 ปี และ 26 - 30 ปี ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	17	4.3
ปริญญาตรี	205	51.3
อนุปริญญา/ป.ว.ส.	108	27
มัธยมศึกษาตอนปลาย	31	7.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	20	5
ประถมศึกษา	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด มีมากเป็นสองเท่าของกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ป.ว.ส. ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือจบการศึกษาในระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า มีเพียงร้อยละ 4.3 เท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่ง - หน้าที่

ตำแหน่ง - หน้าที่	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการ หรือสูงกว่า	18	4.5
ผู้ช่วยผู้จัดการ หรือต่ำกว่า	51	12.8
ข้าราชการระดับซี 1 - ซี 5	43	10.8
ข้าราชการระดับซี 6 ขึ้นไป	44	11
รัฐวิสาหกิจระดับซี 1 - ซี 5	10	2.5
รัฐวิสาหกิจระดับซี 6 ขึ้นไป	18	4.5
เกษียณ	49	12.3
อาชีพอิสระ	107	26.8
เจ้าของกิจการ	10	2.5
แม่บ้าน	13	3.3
นักศึกษา	10	9.0
อื่นๆ	36	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามตำแหน่ง - หน้าที่ พบว่า 1 ใน 4 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นผู้ประกอบอาชีพอิสระ รองลงมาคือ กลุ่มคนทำงานในตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการ หรือต่ำกว่า และกลุ่มที่มีจำนวนน้อย คือ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจระดับซี 1 - ซี 5 และกลุ่มเจ้าของกิจการ ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน เพียงร้อยละ 2.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	151	37.8
20,001 - 30,000 บาท	97	24.3
30,001 - 40,000 บาท	41	10.3
40,001 - 50,000 บาท	35	8.8
50,001 - 60,000 บาท	28	7.0
60,001 - 70,000 บาท	24	6.0
70,001 - 80,000 บาท	4	1.0
80,001 บาท ขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีมากที่สุด ถึง 1 ใน 3 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ กลุ่มที่รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 และ 30,001 - 40,000 บาท ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 70,001 - 80,000 บาทต่อเดือน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	50	12.5
20,001 - 30,000 บาท	73	18.3
30,001 - 40,000 บาท	72	18.0
40,001 - 50,000 บาท	41	10.3
50,001 - 60,000 บาท	35	8.8
60,001 - 70,000 บาท	63	15.8
70,001 - 80,000 บาท	20	5.0
80,001 บาท ขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีมากที่สุด รองลงมาซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันมาก คือ กลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 - 40,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวอยู่ที่ 70,001 - 80,000 บาท

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 การวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารด้านบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ผ่านสื่อต่างๆ

การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ	สื่อ *				
	วารสารประจำเดือน	โทรศัพท์	จดหมาย	ติดต่อโดยตรงจากพนักงาน	บอร์ดประชาสัมพันธ์
เปิดรับข่าวสาร	173	88	357	62	68
	(43.3)	(22.0)	(89.3)	(15.5)	(17.0)
ไม่เปิดรับข่าวสาร	227	312	43	338	332
	(56.8)	(78.0)	(10.8)	(84.5)	(83.0)
รวม	400	400	400	400	400
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* แต่ละคนตอบได้มากกว่า 1 สื่อ

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์จากทางจดหมายส่งตรงมากที่สุด และมากเป็นสองเท่าของ การได้รับวารสารประจำเดือน ซึ่งมาเป็นอันดับที่สอง และการติดต่อทางโทรศัพท์ เป็นอันดับที่สาม ส่วนช่องทางการสื่อสารที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ การติดต่อโดยตรงของพนักงาน รองลงมา คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ณ ศูนย์บริการ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร ของศูนย์บริการรถยนต์ ที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด

ช่องทางการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
วารสาร	53	13.3
โทรศัพท์	181	45.3
จดหมาย	136	34.0
ติดต่อโดยตรงจากพนักงาน	28	7.0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 เมื่อจำแนกช่องทางการสื่อสารของศูนย์บริการ พบว่าช่องทางการสื่อสาร ที่ผู้ใช้บริการชอบมากที่สุด ได้แก่ โทรศัพท์ เป็นจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ จดหมาย และวารสารประจำเดือน ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ	มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	2 เดือนต่อครั้ง	3 เดือนต่อครั้ง	ไม่เคยได้รับเลย	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความบ่อยครั้ง
- แบบสอบถาม ความคิดเห็นและคำแนะนำ	82 (20.5)	72 (18.0)	83 (20.8)	163 (40.8)	400 (100.0)	1.18	ปานกลาง
- จดหมายเชิญให้เข้ารับบริการตามระยะ	66 (16.5)	76 (19.0)	130 (32.5)	128 (32.0)	400 (100.0)	1.20	ปานกลาง
- จดหมายขอบคุณและติดตามผลหลังเข้ารับบริการ	69 (17.3)	55 (13.8)	132 (33.0)	144 (36.0)	400 (100.0)	1.12	ปานกลาง
- จดหมายเชิญให้เข้ารับบริการในช่วงแคมเปญพิเศษ	60 (15.0)	67 (16.8)	195 (48.8)	78 (19.5)	400 (100.0)	1.27	ปานกลาง
- ข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการบริการ	63 (15.8)	70 (17.5)	99 (24.8)	168 (42.0)	400 (100.0)	1.07	ปานกลาง
- วารสารประจำเดือน	33 (8.3)	124 (36.0)	35 (8.8)	208 (52.0)	400 (100.0)	.95	ต่ำ

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการจากศูนย์บริการ อยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อ ยกเว้นวารสารประจำเดือน ที่มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร อยู่ในระดับต่ำ

ถ้าพิจารณาโดยภาพรวมสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารด้านการบริการจากศูนย์บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.3 การใช้บริการของศูนย์บริการ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์

ระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
2 ปี	6	1.5
3 ปี	48	12.0
4 ปี	60	15.0
5 ปี	127	31.8
6 ปี	27	6.8
7 ปี	20	5.0
8 ปีขึ้นไป	112	28
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปลี่ยนรถยนต์ คือ 5 ปี รองลงมา คือ 8 ปี ขึ้นไป และ 4 ปี ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการนำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ

ความบ่อยครั้งในการนำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	27	6.8
เดือนละครั้ง	117	29.3
2 เดือน / ครั้ง	140	35.0
3 เดือน / ครั้ง	78	19.5
4 เดือน / ครั้ง	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้งในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ 2 เดือนต่อครั้ง มีมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มที่นำรถเข้ารับบริการ เดือนละครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริการด้านต่างๆของศูนย์บริการ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของความพึงพอใจในการสื่อสาร ณ จุดรับบริการ ของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และ เมอร์ซิเดส - เบนซ์

ความพึงพอใจในการสื่อสาร ณ จุดรับบริการ	มากที่สุด ร้อยละ	มาก ร้อยละ	ปานกลาง ร้อยละ	น้อย ร้อยละ	น้อยที่สุด ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
- ความสุภาพ และเป็นกันเองของพนักงานต้อนรับ	123 (30.8)	206 (51.5)	64 (16.0)	5 (1.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.11	มาก
- พนักงานต้อนรับตั้งใจรับฟังและสอบถามรายละเอียดการซ่อมตามที่ต้องการ	89 (22.3)	228 (54.0)	81 (20.3)	3 (0.5)	-	400 (100.0)	4.01	มาก
- พนักงานต้อนรับแจ้งประมาณเวลาที่ซ่อมและค่าใช้จ่ายที่ใกล้เคียงกับค่าใช้จ่ายจริง	112 (28.0)	162 (40.5)	101 (25.3)	18 (4.5)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.89	มาก
- พนักงานต้อนรับอธิบายสรุปผลการแก้ไขปัญหาให้ทราบอย่างชัดเจน	89 (22.3)	181 (45.3)	106 (26.5)	19 (4.8)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.82	มาก
รวม							3.96	มาก

จากตารางที่ 12 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความพึงพอใจด้านการสื่อสาร ณ จุดรับบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการสื่อสาร ณ จุดรับบริการ อยู่ในระดับมากในทุกข้อ

ดังนั้น เมื่อพิจารณาโดยรวมสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการสื่อสาร ณ จุดรับบริการในระดับมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ของความพึงพอใจในลักษณะการเผยแพร่ข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์

ความพึงพอใจในลักษณะการเผยแพร่ข่าวสารด้านการบริการ	มากที่สุด ร้อยละ	มาก ร้อยละ	ปานกลาง ร้อยละ	น้อย ร้อยละ	น้อยที่สุด ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
- พนักงานต้อนรับแจ้งให้ทราบ ณ จุดรับบริการ	81 (20.3)	200 (50.0)	104 (26.6)	10 (2.5)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.85	มาก
- จดหมายส่งตรงถึงท่าน	82 (20.5)	167 (41.8)	105 (26.3)	32 (8)	14 (3.5)	400 (100.0)	3.68	มาก
- พนักงานของศูนย์บริการติดต่อกับท่านทางโทรศัพท์	66 (16.5)	123 (30.8)	103 (25.8)	69 (17.3)	39 (9.8)	400 (100.0)	3.27	ปานกลาง
- บอร์ดประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการ	19 (4.8)	71 (17.8)	196 (49.0)	68 (17.0)	46 (41.5)	400 (100.0)	2.87	ปานกลาง
- ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	13 (3.3)	70 (19.8)	171 (42.8)	76 (19.0)	61 (15.3)	400 (100.0)	2.77	ปานกลาง
รวม							3.29	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในลักษณะการเผยแพร่ข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการ ได้แก่ จากการที่พนักงานต้อนรับแจ้งให้ทราบ ณ จุดรับบริการ และจดหมายส่งตรง อยู่ในระดับมาก

ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในลักษณะการเผยแพร่ข่าวสารด้านการบริการ โดยได้รับการติดต่อจากพนักงานของศูนย์บริการทางโทรศัพท์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง อยู่ในระดับปานกลาง

ดังนั้น โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเผยแพร่ข่าวสารด้านบริการของศูนย์บริการผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ของความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส - เบนซ์

ความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์	มากที่สุด ร้อยละ	มาก ร้อยละ	ปานกลาง ร้อยละ	น้อย ร้อยละ	น้อยที่สุด ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
- จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการบริการ	51 (12.8)	165 (41.3)	170 (42.5)	10 (2.5)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.62	มาก
- เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัยได้มาตรฐาน	72 (18)	190 (47.5)	134 (33.5)	2 (0.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.82	มาก
- มีจำนวนอะไหล่เพียงพอไม่ต้องรอนาน	36 (9.0)	156 (39.0)	185 (46.3)	17 (4.3)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.50	มาก
- ช่างเทคนิคมีความเชี่ยวชาญในการซ่อม	42 (10.5)	184 (46.0)	158 (39.5)	16 (4.0)	- -	400 (100.0)	3.63	มาก
- งานซ่อมถูกต้องตามที่ท่านต้องการ	37 (9.3)	187 (46.8)	162 (40.5)	13 (3.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.61	มาก
- ควบคุมเวลาการซ่อมได้ดีรอไม่นาน	20 (5.0)	183 (45.8)	181 (45.3)	14 (3.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.51	มาก
- ค่าบริการและอะไหล่เหมาะสม	17 (4.3)	115 (28.8)	230 (57.5)	32 (8.0)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.26	ปานกลาง
- มีบริการครบวงจร	31 (7.8)	155 (38.8)	183 (45.8)	23 (5.8)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.44	ปานกลาง
รวม							3.55	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์ ในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นในด้านค่าบริการและอะไหล่เหมาะสม และมีบริการครบวงจร ที่กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง

พิจารณาโดยสรุปในภาพรวมของความพึงพอใจในบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์ โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ของความพึงพอใจในการบริการเสริมของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส - เบนซ์

ความพึงพอใจในการบริการเสริมของศูนย์บริการรถยนต์	มากที่สุด ร้อยละ	มาก ร้อยละ	ปานกลาง ร้อยละ	น้อย ร้อยละ	น้อยที่สุด ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
- สถานที่สะดวกสบาย	118 (29.5)	215 (53.8)	58 (14.5)	6 (1.5)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.10	มาก
- ความสะอาดของศูนย์บริการ	130 (32.5)	208 (52.0)	53 (13.3)	8 (2.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.14	มาก
- มีการทำความสะอาดรถยนต์หลังการตรวจเช็ค	48 (12.0)	167 (41.8)	125 (31.3)	50 (12.5)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.48	ปานกลาง
- มีการเปิดบริการทุกวัน ไม่เว้นเสาร์-อาทิตย์	51 (12.8)	107 (26.8)	112 (28.0)	84 (21.0)	46 (11.5)	400 (100.0)	3.08	ปานกลาง
- มีบริการรับส่งลูกค้า ขณะนำรถเข้าซ่อม	63 (15.8)	145 (36.3)	128 (32.0)	48 (12.0)	16 (4.0)	400 (100.0)	3.48	ปานกลาง
- มีการซ่อมแซมรถยนต์นอกสถานที่	26 (6.5)	89 (22.3)	146 (36.5)	111 (27.8)	28 (7.0)	400 (100.0)	2.94	ปานกลาง
- มีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้คำแนะนำ	31 (7.8)	102 (25.5)	170 (42.5)	61 (15.3)	36 (9.0)	400 (100.0)	3.08	ปานกลาง
- โดยรวมแล้วท่านรู้สึกอย่างไรต่อการบริการที่ได้รับจากศูนย์บริการแห่งนี้	73 (18.3)	175 (42.8)	142 (35.5)	2 (0.5)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.76	มาก
รวม							3.51	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการเสริมของศูนย์บริการรถยนต์ ในด้านความสะดวกสบายของสถานที่ ความสะอาดของศูนย์บริการ รวมถึงการบริการโดยรวมที่ได้รับจากศูนย์บริการ อยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในบริการเสริมของศูนย์บริการ ในระดับปานกลางในด้านการทำความสะอาดรถยนต์หลังการตรวจเช็ค การเปิดบริการทุกวัน (ไม่เว้นเสาร์-อาทิตย์) บริการรับส่งลูกค้า ขณะนำรถเข้าซ่อม บริการซ่อมแซมรถยนต์นอกสถานที่ และมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้คำแนะนำ

โดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการเสริมของศูนย์บริการ อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ระหว่างเพศชาย กับเพศหญิง

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	t
ชาย	267	1.11	.81	.40
หญิง	133	1.18	.74	

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเพศชาย และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ (ปี)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	คู่ที่แตกต่าง
(1) น้อยกว่า 20 ปี	-	-	-	-	
(2) 20 - 25 ปี	35	1.28	.80		
(3) 26 - 30 ปี	72	1.30	.79		(3) > (8)
(4) 31 - 35 ปี	68	1.18	.80	2.82	
(5) 36 - 40 ปี	79	1.12	.72		
(6) 41 - 45 ปี	88	1.13	.79		
(7) 46 - 50 ปี	30	.92	.88		
(8) 51 - 55 ปี	28	.68	.62		
รวม	400	1.13	.79		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อใช้วิธีทดสอบความแตกต่างรายคู่ของ Scheffe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51 - 55 ปี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 **แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน**

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	คู่ที่แตกต่าง
(1) ปริญญาโท หรือสูงกว่า	17	.88	0.37		
(2) ปริญญาตรี	205	1.07	.78		(2) > (5)
(3) อนุปริญญา/ป.ว.ส.	108	1.17	.83		
(4) มัธยมศึกษาตอนปลาย	31	1.28	.86	3.46	
(5) มัธยมศึกษาตอนต้น	20	1.73	.64		
(6) ประถมศึกษา	19	.96	.52		
รวม	400	1.13	.79		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อใช้วิธีทดสอบความแตกต่างรายคู่ของ Scheffe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่ง - หน้าที่แตกต่างกัน

ตำแหน่ง - หน้าที่	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	คู่ที่แตกต่าง
(1) ผู้จัดการ หรือสูงกว่า	18	.86	.62		
(2) ผู้ช่วยผู้จัดการ หรือต่ำกว่า	51	1.40	.83		(2) > (9)
(3) ข้าราชการระดับซี1-ซี5	43	1.50	.73		(3) > (9)
(4) ข้าราชการระดับซี 6 ขึ้นไป	44	1.20	.75	4.27	
(5) รัฐวิสาหกิจระดับซี1-ซี5	10	1.13	.38		
(6) รัฐวิสาหกิจระดับซี 6 ขึ้นไป	18	.94	.51		
(7) เกษียณ	49	1.07	.80		
(8) อาชีพอิสระ	107	.88	.76		
(9) เจ้าของกิจการ	10	1.60	.62		
(10) แม่บ้าน	13	1.21	.61		
รวม	400	1.13	.77		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่ง - หน้าที่ ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อใช้วิธีทดสอบความแตกต่างรายคู่ของ Scheffe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกัน คือ ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่ง-หน้าที่ระดับผู้ช่วยผู้จัดการ หรือต่ำกว่า และผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการระดับซี1 - ซี5 มีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการมากกว่า กลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ

ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	คู่ที่แตกต่าง
(1) น้อยกว่า 20,000 บาท	151	1.36	.81		(1) > (5) (1) > (6)
(2) 20,001 - 30,000 บาท	97	1.29	.75		(2) > (5)
(3) 30,001 - 40,000 บาท	41	.89	.66		(3) < (1)
(4) 40,001 - 50,000 บาท	35	.82	.79	9.33	(4) < (1)
(5) 50,001 - 60,000 บาท	28	.73	.63		
(6) 60,001 - 70,000 บาท	48	.79	.64		(6) < (2)
(7) 70,001 - 80,000 บาท	-	-	-		
(8) 80,001 บาทขึ้นไป	-	-	-		
รวม	400	1.13	.79		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อใช้วิธีทดสอบความแตกต่างรายคู่ของ Scheffe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนทั้ง 3 กลุ่มคือตั้งแต่ระดับรายได้ส่วนบุคคล 30,001 - 70,000 บาท ต่อเดือน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 50,001 - 60,000 บาท และ 60,001 - 70,000 บาท

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	คู่ที่แตกต่าง
(1) น้อยกว่า 20,000 บาท	50	1.38	.94		(1) > (6)
(2) 20,001 - 30,000 บาท	73	1.43	.73		(2) > (6)
(3) 30,001 - 40,000 บาท	72	1.44	.81		(3) > (6) (3) > (8)
(4) 40,001 - 50,000 บาท	41	.92	.54	8.67	
(5) 50,001 - 60,000 บาท	35	1.02	.72		
(6) 60,001 - 70,000 บาท	63	.77	.69		
(7) 70,001 - 80,000 บาท	20	.77	.53		
(8) 80,001 บาทขึ้นไป	46	.85	.67		(8) < (2)
รวม	400	1.30	.79		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อใช้วิธีทดสอบความแตกต่างรายคู่ของ Scheffe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ใน 3 กลุ่มตั้งแต่ระดับรายได้ของครอบครัว น้อยกว่า 20,000 บาท จนถึง 40,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนในระดับ 60,001 - 70,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนในระดับ 20,001 -30,000, 30,001 -40,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนในระดับ 80,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกันแตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F
1 คน	6	1.14	.67	
2 คน	31	1.03	.54	
3 คน	62	1.13	.67	
4 คน	109	1.22	.83	.77
5 คน	104	1.17	.84	
6 คน	73	.99	.81	
มากกว่า 6 คน	15	1.21	.82	
รวม	400	1.33	.79	

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์

ตารางที่ 23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ กับความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส- เบนซ์

การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์	ค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์	P
- แบบสอบถามความคิดเห็น และคำแนะนำ	.1706 ***	.001
- จดหมายเชิญให้เข้ารับบริการตามระยะ	.1935 ***	.000
- จดหมายขอบคุณและติดตามผลหลังเข้ารับบริการ	.1082 *	.030
- จดหมายเชิญให้เข้ารับบริการในช่วงแคมเปญพิเศษ	.1380 **	.006
- ข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการบริการ	.2759 ***	.000
- วารสารประจำเดือน	.2110 ***	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 23 พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์ ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการจากแบบสอบถามความคิดเห็น และคำแนะนำ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับแบบสอบถามความคิดเห็น และคำแนะนำมาก จะมีความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์มากเช่นเดียวกัน

จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวมาแล้ว จึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการจากจดหมายเชิญให้เข้ารับบริการตามระยะ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารด้านจากจดหมายเชิญให้เข้ารับบริการตามระยะมาก จะมีความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์มากเช่นเดียวกัน

จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวมาแล้ว จึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการจากจดหมายขอบคุณและติดตามผลหลังเข้ารับบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับจดหมายขอบคุณ และติดตามผลหลังเข้ารับบริการมาก จะมีความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์มากเช่นเดียวกัน

จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวมาแล้ว จึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการจากจดหมายเชิญให้เข้ารับบริการในช่วงแคมเปญพิเศษ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .006 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับจดหมายเชิญให้เข้ารับบริการในช่วงแคมเปญพิเศษมาก จะมีความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์มากเช่นเดียวกัน

จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวมาแล้ว จึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการจากข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มาก จะมีความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์มากเช่นเดียวกัน

จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวมาแล้ว จึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการจากวารสารประจำเดือน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับวารสารประจำเดือนมาก จะมีความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์มากเช่นกัน

จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวมาแล้ว จึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 24 **แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ กับความพึงพอใจในการบริการเสริมของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส- เบนซ์**

การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์	ค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการเสริมของศูนย์บริการรถยนต์	P
- แบบสอบถามความคิดเห็น และคำแนะนำ	.0918	.067
- จดหมายเชิญให้เข้ารับบริการตามระยะ	.0912	.069
- จดหมายขอบคุณและติดตามผลหลังเข้ารับบริการ	.0321	.522
- จดหมายเชิญให้เข้ารับบริการในช่วงแคมเปญพิเศษ	.0887	.076
- ข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการบริการ	.2178 ***	.000
- วารสารประจำเดือน	.2073 ***	.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 24 พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการเสริมของศูนย์บริการรถยนต์ ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการจากข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการเสริมของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการบริการมาก จะมีความพึงพอใจในการบริการเสริมของศูนย์บริการรถยนต์มากเช่นเดียวกัน

จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าค่อนข้างต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวมาแล้ว จึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการจากวารสารประจำเดือน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการเสริมของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการจากวารสารประจำเดือนมาก จะมีความพึงพอใจในการบริการเสริมของศูนย์บริการมาก เช่นกัน

จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าค่อนข้างต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวมาแล้ว จึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

สำหรับการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการจากแบบสอบถามความคิดเห็น และคำแนะนำ จดหมายเชิญให้เข้ารับบริการตามระยะ จดหมายขอบคุณและติดตามผลหลังเข้ารับบริการ และจดหมายเชิญ

ให้เข้ารับบริการในช่วงแคมเปญพิเศษ เหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการเสริมของศูนย์บริการรถยนต์

จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์

ตารางที่ 25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ กับการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์

การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์	ค่าสหสัมพันธ์กับการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์	P
- แบบสอบถามความคิดเห็น และคำแนะนำ	-.0702	.161
- จดหมายเชิญให้เข้ารับบริการตามระยะ	.0256	.610
- จดหมายขอบคุณและติดตามผลหลังเข้ารับบริการ	-.0110	.826
- จดหมายเชิญให้เข้ารับบริการในช่วงแคมเปญพิเศษ	-.0215	.668
- ข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการบริการ	-.1321 **	.008
- วารสารประจำเดือน	-.1902 ***	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 25 พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการจากข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการบริการมาก จะมีการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์น้อย

จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวมาแล้ว จึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการจากวารสารประจำเดือน มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับวารสารประจำเดือนมาก จะมีการนำใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ไม่มาก

จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวมาแล้ว จึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

สำหรับการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการจากแบบสอบถามความคิดเห็นและคำแนะนำ จดหมายเชิญให้เข้ารับบริการตามระยะ จดหมายขอบคุณและติดตามผลหลังเข้ารับบริการ จดหมายเชิญให้เข้ารับบริการในช่วงแคมเปญพิเศษ เหล่านี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 4 **ความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์**

ตารางที่ 26 **แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ กับความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และ เมอร์ซิเดส-เบนซ์**

ความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์	ค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์	P
- พนักงานต้อนรับแจ้งให้ทราบ ณ จุดรับบริการ	.3550 ***	.000
- จดหมายส่งตรงถึงท่าน	.1938 ***	.000
- พนักงานของศูนย์บริการโทรศัพท์แจ้ง	-.0210	.676
- บอร์ดประชาสัมพันธ์ ณ ศูนย์บริการ	.1883 ***	.000
- ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	.1488 *	.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 26 พบว่า ความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์ ดังนี้

ความพึงพอใจจากการที่พนักงานต้อนรับแจ้งให้ทราบ ณ จุดรับบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 กล่าวคือ พนักงานต้อนรับสื่อสารกับผู้ใช้บริการมากเท่าใด จะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้นเท่านั้น

จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

ความพึงพอใจจากการได้รับจดหมายส่งตรงถึงผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 กล่าวคือ ศูนย์บริการรถยนต์ส่งจดหมายส่งตรงถึงผู้ใช้บริการมากเท่าใด จะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้นเท่านั้น

จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวมาแล้ว จึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

ความพึงพอใจในบอร์ดประชาสัมพันธ์ ณ ศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 กล่าวคือ ศูนย์

บริการมีการจัดบอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบ มีข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ จะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้นเท่านั้น

จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวมาแล้ว จึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

ความพึงพอใจในป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .003 กล่าวคือ ศูนย์บริการมีการใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้งเผยแพร่ข่าวสารด้านการบริการให้แก่ผู้ใช้บริการได้รับข่าวสารอยู่เป็นระยะๆ จะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น

จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวมาแล้ว จึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

สำหรับความพึงพอใจจากการที่พนักงานของศูนย์บริการโทรศัพท์แจ้งข่าวสารด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์

จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารในการบริการ กับความพึงพอใจในการบริการเสริมของศูนย์บริการรถยนต์ โตโยต้า ฮอนด้า และ เมอร์ซิเดส-เบนซ์

ความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์	ค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการเสริมของศูนย์บริการรถยนต์	P
- พนักงานต้อนรับแจ้งให้ทราบ ณ จุดรับบริการ	.3044 ***	.000
- จดหมายส่งตรงถึงท่าน	.2800 ***	.000
- พนักงานของศูนย์บริการติดต่อกับท่านทางโทรศัพท์	.1462 *	.003
- บอร์ดประชาสัมพันธ์ ณ ศูนย์บริการ	.2940 ***	.000
- ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	.2608 ***	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 27 พบว่าความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการเสริมของศูนย์บริการรถยนต์ ดังนี้

ความพึงพอใจจากการที่พนักงานต้อนรับแจ้งให้ทราบ ณ จุดรับบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการเสริมของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 กล่าวคือ พนักงานต้อนรับสื่อสารกับผู้ใช้บริการมาก จะเป็นการสร้างความพึงพอใจในบริการเสริมของศูนย์บริการมาก

จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

ความพึงพอใจจากการได้รับจดหมายส่งตรงถึงผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการเสริมของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 กล่าวคือ ศูนย์บริการรถยนต์ส่งจดหมายส่งตรงถึงผู้ใช้บริการมาก จะเป็นการสร้างความพึงพอใจในบริการเสริมของศูนย์บริการมากเช่นเดียวกัน

จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

ความพึงพอใจจากการที่พนักงานของศูนย์บริการติดต่อกับผู้ใช้บริการทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในบริการเสริมของศูนย์บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .003 กล่าวคือ พนักงานของศูนย์บริการโทรศัพท์แจ้งข่าวสารด้านการบริการให้กับผู้ใช้บริการมาก ก็จะเป็นการสร้างความพึงพอใจในบริการเสริมของศูนย์บริการมากเช่นเดียวกัน

จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ที่กล่าวมาแล้ว จึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

ความพึงพอใจในบอร์ดประชาสัมพันธ์ ณ ศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการเสริมของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 กล่าวคือ ศูนย์บริการมีการจัดบอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบ มีข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ จะเป็นการสร้างความพึงพอใจในบริการเสริมของศูนย์บริการมากขึ้น

จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

ความพึงพอใจในป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการเสริมของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 กล่าวคือ ศูนย์บริการมีการใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้งเผยแพร่ข่าวสารด้านการบริการให้แก่ผู้ใช้บริการได้รับข่าวสารมาก จะเป็นการสร้างความพึงพอใจในบริการเสริมของศูนย์บริการมากให้กับผู้ใช้บริการมากเช่นกัน

จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย