ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISIONS ON SELECTING A PRIVATE VEHICLE INSPECTION SERVICE IN CHON DAEN DISTRICT, PHETCHABUN PROVINCE

สุนิสา ฤกษ์นันท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ สถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์

สุนิสา ฤกษ์นันท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ Factors Affecting Consumers' Decisions on Selecting a Private Vehicle Inspection Service in Chon Daen District, Phetchabun Province
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสุนิสา ฤกษ์นันท์
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ธัญวรัตน์ สุวรรณะ, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ธงชัย ศรีวรรธนะ, Ph.D.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภาพร นิลาภรณ์กุล, Ph.D.)

..... กรรมการ
(อาจารย์ธัญวรัตน์ สุวรรณะ, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)
วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสุนิสา ฤกษ์นันท์
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ธัญวรัตน์ สุวรรณะ, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36 - 50 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/อนุปริญญา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 25,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับช่องทางในการให้บริการ ส่วนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ พบว่า การรับรู้ถึงปัญหา ให้ความสำคัญมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) โดยมีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (β = 0.177) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร (β = 0.160) และด้านกระบวนการให้บริการ (β = 0.156) ตามลำดับ

คำสำคัญ : การตัดสินใจของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด สถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.)

Independent Study Title	Factors Affecting Consumers' Decisions on Selecting a Private Vehicle Inspection Service in Chon Daen District, Phetchabun Province
Name - Surname	Miss Sunisa Rerknan
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Miss Thanwarat Suwanna, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

The purpose of the independent study was to study the factors affecting consumers' decisions when selecting a private vehicle inspection service in Chon Daen District, Phetchabun Province. The sample group in this study was 420 consumers selecting a private vehicle inspection service. A questionnaire was used to collect the data. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, means, standard deviation, Analysis of the difference of the average (Independent Sample t-test), One way analysis of variance (One-way ANOVA), and Multiple regression analysis (Multiple Linear Regression) at the statistical significance level of 0.05.

The study found that most consumers are male, aged between 36 and 50 years obtained a secondary education / diploma, run a personal business, and have an average monthly income of 10,000 to 25,000 baht. Most marketing mix of the consumers largely focused on the channels of service. For the consumers decisions on selecting the service, it was found that acknowledging problems was the most important to the consumers.

The hypothesis testing revealed that gender, age, education, occupation, and average monthly income were important in the decision-consumers for selecting a private vehicle inspection service at the statistical significance level of 0.05. Additionally, factors affecting consumers' decisions on selecting a private vehicle inspection service included the physical environment (β = 0.177), the personnel (β = 0.160), and the service process (β = 0.156) respectively.

Keywords: decision-consumers, marketing mix, private vehicle inspection

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาไปด้วยดี ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ธงชัย ศรีวรรธนะ ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพร นิลาภรณ์กุล กรรมการ ดร.ธัญวรัตน์ สุวรรณะ กรรมการ ที่สละเวลาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาการทำวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจนประสบผลสำเร็จและเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราช-มงคลธัญบุรี ที่ช่วยดำเนินการเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ผลการศึกษาบรรลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและพี่ชาย ที่ให้กำลังใจ ให้การสนับสนุนการศึกษาจนประสบความสำเร็จ และขอบคุณเพื่อน MGY 57 ทุกคนที่ให้คำแนะนำสนับสนุนช่วยเหลือในเรื่องการเรียนและให้กำลังใจตลอดการศึกษา

สุดท้ายหวังว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาไม่มากก็น้อยหากมีข้อบกพร่องประการใดจึงขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุนิสา ฤกษ์นันท์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... (3)

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... (4)

กิตติกรรมประกาศ..... (5)

สารบัญตาราง..... (8)

สารบัญภาพ..... (12)

บทที่ 1 บทนำ..... 13

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 13

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย..... 15

1.3 สมมติฐานการวิจัย..... 15

1.4 ขอบเขตของการวิจัย..... 15

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 17

1.6 คำจำกัดความในการวิจัย..... 18

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 19

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 20

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..... 20

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ..... 24

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ..... 29

2.4 ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการตรวจสภาพรถ..... 32

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 34

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 36

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 36

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 37

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 41

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล..... 41

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ 43

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 43

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 44

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 92

5.1 สรุปผลการวิจัย 92

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย 96

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 101

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต 101

บรรณานุกรม 102

ภาคผนวก 104

ประวัติผู้เขียน 111

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 44

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านผลิตภัณฑ์..... 46

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านราคา..... 47

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านช่องทางการให้บริการ..... 48

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 49

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านบุคลากร..... 50

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ..... 51

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านกระบวนการให้บริการ..... 52

ตารางที่ 4.9 สรุปผลแสดงจำนวนร้อย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของส่วนประสมทางการตลาด (7P)..... 53

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามการรับรู้ถึงปัญหา..... 54

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามการค้นหาข้อมูล..... 55

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามการประเมินผลทางเลือก..... 56

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามการตัดสินใจ..... 57

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามพฤติกรรมหลังการใช้บริการ..... 58

ตารางที่ 4.15 สรุปผลแสดงจำนวนร้อย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจของลูกค้า..... 59

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกตามเพศ..... 60

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกตามอายุ..... 61

ตารางที่ 4.18 แสดงผลทดสอบความแตกต่างรายคู่เรื่องการรับรู้ถึงปัญหาการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกตามอายุ LSD.. 62

ตารางที่ 4.19 แสดงผลทดสอบความแตกต่างรายคู่เรื่องการประเมินผลทางเลือกของการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกตามอายุ LSD..... 63

ตารางที่ 4.20 แสดงผลทดสอบความแตกต่างรายคู่เรื่องพฤติกรรมหลังการใช้บริการของตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกตามอายุ LSD..... 64

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกตามระดับการศึกษา..... 65

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกตามอาชีพ..... 66

ตารางที่ 4.23 แสดงผลทดสอบความแตกต่างรายคู่เรื่องการรับรู้ถึงปัญหาของการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกตามอาชีพ LSD..... 68

ตารางที่ 4.24 แสดงผลทดสอบความแตกต่างรายคู่เรื่องการประเมินผลทางเลือกของการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกตามอาชีพ LSD..... 69

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.25 แสดงผลทดสอบความแตกต่างรายคู่เรื่องพฤติกรรมหลังการใช้บริการของการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกตามอาชีพ LSD..... 70

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 71

ตารางที่ 4.27 แสดงผลทดสอบความแตกต่างรายคู่เรื่องการค้นหาข้อมูลของการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน LSD..... 72

ตารางที่ 4.28 แสดงผลทดสอบความแตกต่างรายคู่เรื่องพฤติกรรมหลังการใช้บริการของการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน LSD..... 74

ตารางที่ 4.29 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของลูกค้ารวม (T)..... 76

ตารางที่ 4.30 แสดงการการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของลูกค้ารวม (T)..... 76

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจของลูกค้ารวม (T)..... 77

ตารางที่ 4.32 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ถึงปัญหา (T_1)..... 78

ตารางที่ 4.33 แสดงการการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ถึงปัญหา (T_1). 79

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการรับรู้ถึงปัญหา (T_1)..... 79

ตารางที่ 4.35 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการค้นหาข้อมูล (T_2)..... 81

ตารางที่ 4.36 แสดงการการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการค้นหาข้อมูล (T_2).... 81

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการค้นหาข้อมูล (T_2)..... 81

ตารางที่ 4.38 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการประเมินผลทางเลือก (T_3)..... 83

ตารางที่ 4.39 แสดงการการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการประเมินผลทางเลือก (T_3)..... 83

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือก (T_3)..... 84

ตารางที่ 4.41 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ (T_4)..... 85

ตารางที่ 4.42 แสดงการการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ (T_4)..... 85

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจ (T_4)..... 86

ตารางที่ 4.44 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (T_5)..... 87

ตารางที่ 4.45 แสดงการการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (T_5)..... 87

ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (T_5)..... 88

ตารางที่ 4.47 สรุปการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.)..... 89

ตารางที่ 4.48 สรุปการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.)..... 90

ตารางที่ 4.49 สรุปของการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.)..... 91

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 สถิติการจำหน่ายรถยนต์ พ.ศ. 2558 13

ภาพที่ 1.2 สถานตรวจสภาพรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 28 แห่ง 14

ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย 17

ภาพที่ 2.1 The elements of the marketing mix 22

ภาพที่ 2.2 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค 25

ภาพที่ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory) 27

ภาพที่ 2.4 แสดงการในตัดสินใจของลูกค้า 5 ขั้นตอน 28

ภาพที่ 3.1 คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของลูกค้า 40

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากกรมการขนส่งทางบกมีหน้าที่รับผิดชอบในการตรวจสภาพรถ ตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสภาพรถ ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 รถที่จดทะเบียนจะต้องเป็นรถที่มีเครื่องอุปกรณ์ครบถ้วนตามกฎกระทรวงและต้องผ่านการตรวจสภาพจากนายทะเบียนหรือสถานตรวจสภาพรถที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยกรมการขนส่งทางบก โดยรถทุกชนิดต้องไม่มีการดัดแปลงสภาพรถไปจากเดิมหากรถใดที่จดทะเบียนแล้วตรวจสอบภายหลัง พบว่า รถนั้นมีเครื่องอุปกรณ์ที่ไม่ครบถ้วนถูกต้องดังที่กำหนดไว้จะต้องห้ามใช้รถนั้นจนกว่าจัดซ่อมให้ครบถ้วนถูกต้องตามรายการที่จดทะเบียนไว้ เพื่อความปลอดภัยของผู้ขับขี่และผู้โดยสารรวมทั้งผู้ใช้รถใช้ถนนทั่วไป ดังนั้น รถจึงต้องมีสภาพพร้อมใช้งานตามพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2522 ที่กล่าวไว้

ปัจจุบันยานพาหนะถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์โดยเฉพาะรถยนต์จากการสำรวจของกรมการขนส่งทางบก พ.ศ. 2554 มีจำนวนรถยนต์ในประเทศไทยทั้งสิ้น 28 ล้านคัน และมีสถิติอัตราการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2558 ดังตารางต่อไปนี้

สถิติการจำหน่ายรถยนต์ในแต่ละเดือน (จำนวน : คัน)			
มกราคม	59,721	กรกฎาคม	60,863
กุมภาพันธ์	63,949	สิงหาคม	61,991
มีนาคม	74,117	กันยายน	61,869
เมษายน	54,058	ตุลาคม	67,910
พฤษภาคม	56,942	พฤศจิกายน	76,426
มิถุนายน	60,322	ธันวาคม	101,464
รวม			**799,632**

ภาพที่ 1.1 สถิติการจำหน่ายรถยนต์ พ.ศ. 2558

ที่มา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (2558)

ในขณะเดียวกันมีปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในเดือน มกราคม พ.ศ. 2559 จำนวน 51,821 คัน รถจำนวนมากเหล่านี้จึงส่งผลให้ประสบปัญหาในหลายรูปแบบก่อให้เกิดมลภาวะทางอากาศ ทางเสียงและการเกิดอุบัติเหตุ เนื่องจากการเสื่อมสภาพของรถ ดังนี้

1. มลภาวะทางอากาศที่เกิดจากท่อเสียและเชื้อเพลิง จากการศึกษาวิจัยของมหาวิทยาลัยศูนย์การแพทย์วอชิงตัน ในสหรัฐฯ ได้ทำการทดสอบโดยนำกลุ่มตัวอย่างเข้ารับสารไนโตรเจนไดออกไซด์ (Nitrogen dioxide: NO_2) โดยการสูดดมก๊าซเข้าสู่ร่างกายในขณะที่ก๊าซดังกล่าวเกิดกระบวนการเผาไหม้ของเชื้อเพลิงกระจายไปทั่วท้องถนน พบว่า มลภาวะทางอากาศบนท้องถนนเกิดจากยานพาหนะปล่อยก๊าซไนโตรเจนไดออกไซด์ (Nitrogen dioxide: NO_2) ออกมาเป็นปริมาณมาก เมื่อสูดดมเป็นเวลานาน ๆ ส่งผลเสียต่อระบบการทำงานของร่างกาย ทำให้หัวใจห้องล่างขวามีมวลเพิ่มขึ้นเสี่ยงต่อการป่วยเป็นโรคหัวใจ หลอดเลือด หัวใจล้มเหลวและภาวะหัวใจวาย

2. มลภาวะทางเสียง องค์การอนามัยโลกและกรมการขนส่งทางบกได้กำหนดไว้ว่า ระดับเสียงของรถยนต์ที่ปลอดภัยขณะรถเดินเครื่องอยู่กับที่ระดับความดังเสียงไม่เกิน 85 เดซิเบล เป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานและหากได้รับเสียงติดต่อกัน วันละ 7 - 8 ชั่วโมง ในระดับเสียงเกิน 85 เดซิเบล เป็นค่าเกินมาตรฐานกำหนดก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพทางกายและทางจิตใจ

3. การเสื่อมสภาพของรถ ขาดการบำรุงรักษา จึงเป็นส่วนหนึ่งของสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุ ดังนั้น ควรตรวจสภาพรถให้พร้อมใช้งานเพื่อความปลอดภัยของผู้ขับขี่และผู้โดยสารด้วยเช่นกัน

จากผลการสำรวจสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ที่เปิดให้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนี้

อำเภอ	**สถานตรวจสภาพรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเพชรบูรณ์ (จำนวน : แห่ง)**
ชนแดน	3
บึงสามพัน	3
เมือง	5
วังโป่ง	1
วิเชียรบุรี	1
ศรีเทพ	2
หนองไผ่	3
หล่มเก่า	3
หล่มสัก	7
รวม	**28**

ภาพที่ 1.2 สถานตรวจสภาพรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 28 แห่ง
ที่มา : กรมการขนส่งทางบก (2558)

รถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่มีอายุการใช้งานครบกำหนดตามเกณฑ์ต้องผ่านการตรวจสภาพรถก่อนเสียภาษีประจำปีทุกครั้ง ดังนั้น รถที่ได้รับการตรวจสภาพต้องมีสภาพรถที่ครบถ้วนตามรายการจดทะเบียนจึงผ่านการทดสอบตรวจสภาพแต่มีรถบางคันที่ไม่ผ่านการตรวจสภาพ เนื่องจากตรวจวัดค่าก๊าซไอเสียและค่าเสียงไม่ผ่านมาตรฐานรวมทั้งรถดัดแปลงสภาพต้องนำรถไปแก้ไขและนำกลับมาตรวจสภาพรถใหม่อีกครั้ง กรณีรถที่ไม่ผ่านการตรวจสภาพผู้ควบคุมการตรวจรถจะให้คำปรึกษาพร้อมทั้งบอกวิธีการแก้ไขให้กับผู้มาใช้บริการ ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจในการให้บริการและตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งในปีถัดไป

ผู้ศึกษาการค้นคว้าอิสระมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุงแก้ไขการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) เพื่อเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) และประชากรที่มาต่อภาษี ณ สำนักงานขนส่งทางบก ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 420 ชุด (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, น. 45)

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.4.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1) เพศ
2) อายุ
3) ระดับการศึกษา
4) อาชีพ
5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์
2) ด้านราคา
3) ด้านช่องทางการให้บริการ
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
5) ด้านบุคลากร
6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
7) ด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

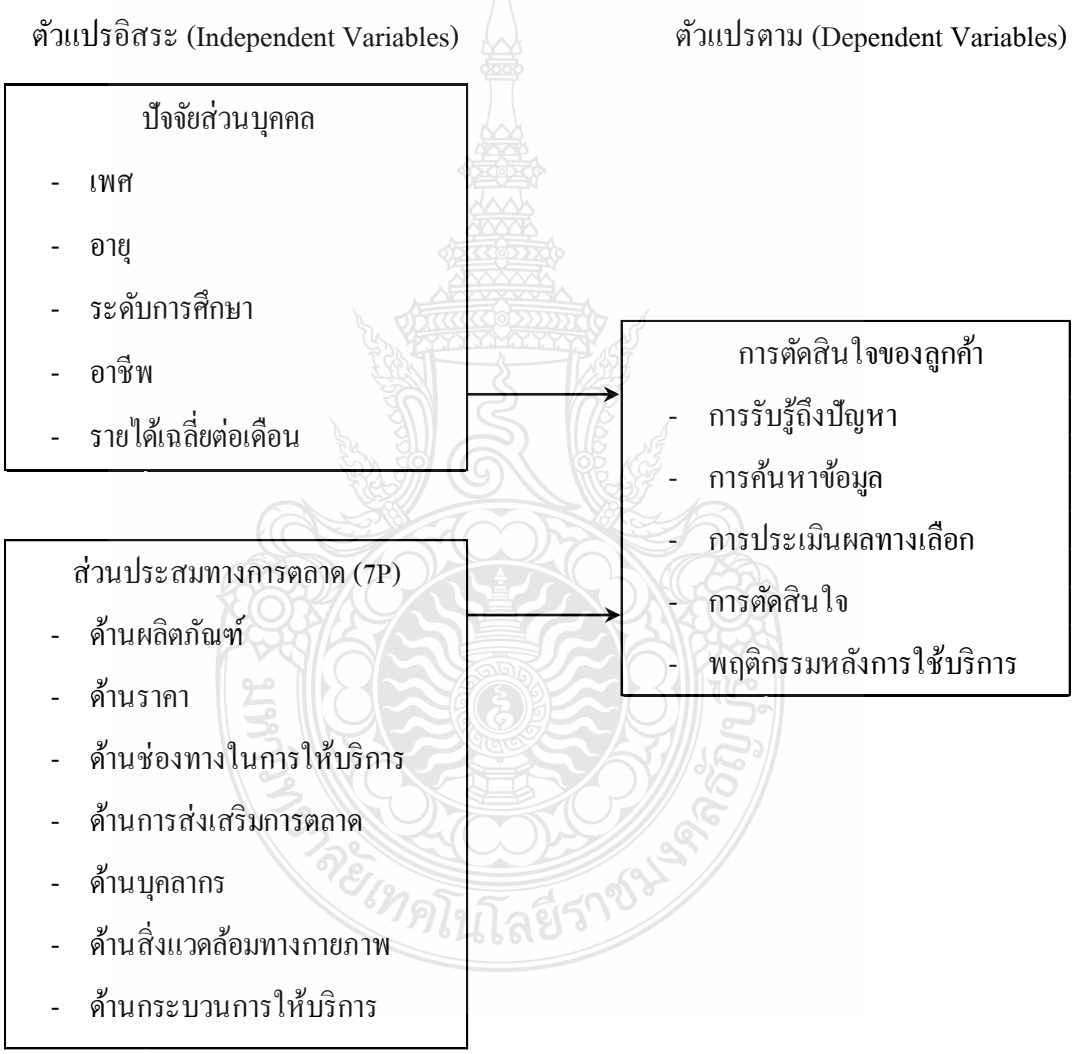
1.4.2.3 การตัดสินใจของลูกค้า

1) การรับรู้ถึงปัญหา
2) การค้นหาข้อมูล
3) การประเมินผลทางเลือก
4) การตัดสินใจ
5) พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่เข้ามาใช้บริการในสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) และประชากรที่ต่อภาษี ณ สำนักงานขนส่งทางบก ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ ระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2559 - 15 พฤษภาคม 2559

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 คำจำกัดความในการวิจัย

ตรอ. หมายถึง สถานตรวจสภาพรถเอกชนที่ได้รับใบอนุญาตจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถจากนายทะเบียนกลาง

นายทะเบียน หมายถึง บุคคลซึ่งนายทะเบียนกลางมอบหมายกิจการอันอยู่ในอำนาจหน้าที่ให้ดำเนินการแทน

ใบอนุญาต หมายถึง ใบอนุญาตจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.)

ผู้ได้รับใบอนุญาต หมายถึง ผู้ได้รับใบอนุญาตจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถ

รถ หมายถึง รถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถพ่วง รถบดถนน รถแทรกเตอร์และรถอื่น ๆ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

รถยนต์ หมายถึง รถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ รถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์สาธารณะและรถยนต์บริการ เป็นต้น

รถยนต์สาธารณะ หมายถึง รถยนต์รับจ้างโดยสารและรถยนต์รับจ้างต่างจังหวัด

รถยนต์บริการ หมายถึง รถยนต์โดยสารหรือให้เช่าทุกชนิด แต่โดยสารไม่เกิน 7 ที่นั่ง เช่น รถยนต์โดยสารระหว่างท่าอากาศยาน สถานีขนส่ง โรงแรม รถโดยสารท่องเที่ยวและรถให้เช่าบรรทุกสิ่งหรือผู้โดยสาร

รถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง

1) รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน
2) รถยนต์ส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน แต่ไม่เกินสิบสองคน

รถจักรยานยนต์ หมายถึง รถที่เดินเครื่องด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้า มีล้อไม่เกินสองล้อ สามารถพ่วงข้างได้ไม่เกินหนึ่งล้อ

รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง รถที่ไม่ได้วิ่งรับจ้างคนโดยตรง

รถจักรยานยนต์สาธารณะ หมายถึง รถจักรยายนต์ที่ใช้วิ่งรับจ้างผู้โดยสาร

เจ้าของรถ หมายถึง ผู้ที่รถไว้ในครอบครอง

ผู้ใช้บริการ หมายถึง เจ้าของรถยนต์ที่นำรถเข้าไปรับการตรวจสภาพที่สถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.)

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ประกอบการหรือพนักงานสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เข้าใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

การตัดสินใจของลูกค้า หมายถึง การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและสร้างความแตกต่างทางธุรกิจให้กับสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.)

1.7.2 ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสถานตรวจสภาพรถเอกชนสามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาสถานตรวจสภาพรถและตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกให้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ ในครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหางานวิจัย เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.4 ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการตรวจสภาพรถ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

จากการศึกษาความหมายของส่วนประสมทางการตลาดของเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีผู้ให้คำนิยามและความหมายดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 35-36 และ น. 337-339) ได้สรุปแนวคิดที่กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้กล่าวถึงว่าธุรกิจบริการล้วนแล้วแต่มีความแตกต่างกัน ทำให้ธุรกิจบริการจึงเป็นที่จะต้องใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งหนึ่งที่นำเสนอ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์เป็นสิ่งที่พนักงานขายมอบให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการและได้รับคุณค่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยผลิตภัณฑ์จะออกแบ่งเป็น 2 แบบ คือ แบบผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) การบริการผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

2. ด้านราคา (Price) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือการบริการสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์หรือการบริการก่อนจะตัดสินใจซื้อและยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือ

การบริการควรมีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และการให้บริการอย่างชัดเจนด้วยปัจจัยต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการและความคุ้มค่าที่จะได้รับในราคาที่เหมาะสม จึงควรคำนึงไว้ธุรกิจทุกธุรกิจมักมีคู่แข่งขันกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่สำหรับการให้บริการแก่ผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญ คือ ทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นหัวใจหลักของธุรกิจบริการเพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามารับบริการและควรมีสถานที่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ธุรกิจทางด้านการให้บริการจึงมีการแข่งขันกันมากแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นทำเลก็มีความแตกต่างกันไปตามธุรกิจแต่ละประเภทด้วยเช่นกัน ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำได้หลายช่องทาง ซึ่งธุรกิจจะเป็นตัวกำหนดช่องทางในการจัดจำหน่าย คือ จำหน่ายสินค้าโดยการขายให้กับผู้บริโภคเอง จำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลางหรือเพิ่มช่องทางต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการกระจายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การจูงใจ ชักชวน ทำให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงหรือนำเครื่องมือเข้ามาช่วย อาทิเช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและจัดโปรโมชั่น เพื่อส่งเสริมการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ กระตุ้นและแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

5. ด้านบุคลากร (People) คือ มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับแรงจูงใจ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถตอบสนองผู้ที่มาให้บริการ มีความคิดริเริ่มสามารถแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การสนทนาด้วยถ้อยคำที่สุภาพและการให้บริการที่อย่างรวดเร็วหรือผลประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ที่ลูกค้าได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นระเบียบวิธีการปฏิบัติในการบริการและมีความชำนาญในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ใช้บริการทำให้เกิดความพึงพอใจ

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการของธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันและมีความสำคัญกับธุรกิจบริการเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ

ภาพที่ 2.1 The elements of the marketing mix

ที่มา : Jerome Mccarhy (1960)

2.1.1 7Ps ของสถานตรวจสภาพรถ

2.1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เครื่องมือตรวจสภาพรถหรืออุปกรณ์อื่น ๆ ของสถานตรวจสภาพรถได้มาตรฐานที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

2.1.1.2 ราคา (Price) กรมการขนส่งทางบกได้กำหนดอัตราค่าบริการตรวจสภาพรถโดยมีผลบังคับใช้กับสถานบริการตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ทั่วประเทศ

2.1.1.3 ช่องทางในการให้บริการ (Place) สถานตรวจสภาพรถที่อยู่ในเกณฑ์จะได้รับการจัดตั้งต้องมีอาคารสถานที่ตรวจสภาพรถสำหรับติดตั้งเครื่องตรวจสภาพรถ โดยสถานตรวจสภาพรถด้านที่ใช้เป็นทางเข้าและทางออกของรถต้องติดทางหลวงมีความกว้างไม่น้อยกว่า 6 เมตร

2.1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ป้ายโฆษณาสถานตรวจสภาพรถ

2.1.1.5 บุคลากร (Employee) ผู้ควบคุมการตรวจสภาพรถต้องได้รับการอบรมจากกรมการขนส่งทางบกโดยมีคุณสมบัติ ดังนี้

1) วุฒิปริญญาตรี วิศวกรรมเครื่องกล วิศวกรรมยานยนต์ วิศวกรรมขนส่ง วิศวกรรมสิ่งแวดล้อม วิศวกรรมไฟฟ้า วิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์และวิศวกรรมอุตสาหการ

2) คุณวุฒิไม่ต่ำกว่าหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เครื่องยนต์ ช่างกลโรงงาน ช่างไฟฟ้า ช่างอิเล็กทรอนิกส์

2.1.1.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) อาคารสถานตรวจสภาพรถต้องมีความมั่นคงแข็งแรง สะอาดเรียบร้อย มีที่นั่งรับรองลูกค้า มีห้องสุขา มีลานจอดรถสำหรับรอการตรวจสภาพรถและอาคารสถานตรวจสภาพรถต้องมีอากาศถ่ายเทสะดวก

2.1.1.7 กระบวนการตรวจสภาพ (Process) ผู้ควบคุมการตรวจต้องดำเนินการตรวจสภาพรถตามกฎระเบียบ ประกาศของกรมการขนส่งทางบก ดังนี้

1) ลอกลายหมายเลขตัวถังและนำกระดาษลอกลายมาติดบริเวณส่วนล่างของใบรับรองการตรวจสภาพรถที่ผ่านการตรวจสภาพ

2) บันทึกข้อมูลการตรวจสภาพรถลงในแบบบันทึกการตรวจสภาพรถและบันทึกค่าที่ตรวจได้ลงในโปรแกรมตรวจสภาพออนไลน์ในคอมพิวเตอร์ (หมายเลขตัวถังต้องตรงกับสำเนาทะเบียนรถและต้องไม่มีรอยการแก้ไขหรือลบเลือนจนไม่สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้)

3) เมื่อตรวจสภาพรถเสร็จให้ผู้ควบคุมวินิจฉัยผลการตรวจสภาพรถตามเกณฑ์ วิธีการตรวจตามที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด

4) กรอกรายละเอียดข้อมูลในใบรับรองการตรวจสภาพรถ โดยให้ผู้ควบคุมการตรวจรถขีดคร่อมลงลายมือชื่อกำกับและประทับตราประจำสถานตรวจสภาพรถบนลายหลายเลขตัวถัง (ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2559 เป็นต้นไป ไม่ต้องเขียนใบรับรองการตรวจสภาพ เนื่องจากกรมการขนส่งทางบกให้ใช้ระบบใหม่โดยการคีย์ข้อมูลลงคอมพิวเตอร์พร้อมทั้งลงรหัสชื่อผู้ควบคุมการตรวจสภาพรถแทนการเขียนใบตรวจ)

5) นำใบรับรองการตรวจสภาพรถต้นฉบับมอบให้แก่เจ้าของรถ เพื่อนำไปติดต่อดำเนินการต่อภาษีทะเบียนที่สำนักงานกรมการขนส่งทางบก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวไว้ว่า สินค้าและบริการที่ได้มาโดยการจัดหาสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ จึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

อัจฉราพรรณ ลีพพันธ์ (2556, น. 2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของแต่ละบุคคลสามารถแสดงออกโดยการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่สนใจสามรถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์ (2557) พฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกมาถ้วนแล้วแต่มีความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองทั้งสิ้นด้วยเหตุนี้จึงมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

Engel (1968) คือ พฤติกรรมในการเลือกสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการ

แองเจิล คอลแลตและแบลคเวลล์ (1968) ได้พูดถึงสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสนใจ จึงได้ทำการศึกษาหาข้อมูลแหล่งจำหน่ายของสินค้านั้นมาก่อนหน้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นนั้น

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้นิยามว่า ผู้บริโภคที่สรรหาซื้อ จับจ่ายใช้สอยหรือการใช้บริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีพฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค	
ซื้อทำไม	มีความจำเป็นหรือเกิดจากมีสิ่งกระตุ้นจูงใจ
ซื้อที่ไหน	ตลาดสด ร้านสรรพสินค้า หรือร้านที่ให้บริการต่าง ๆ
ผู้บริโภคซื้ออะไร	สินค้าสะดวกซื้อ/ซื้อเปรียบเทียบ/เจาะจงซื้อ/ไม่แสวงซื้อ
ซื้อเมื่อใด	ปี-เดือน-วันละครั้ง ตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันเกิด ปีใหม่ และวันสงกรานต์ เป็นต้น
ตัดสินใจอย่างไร	ค้นหาข้อมูล พิจารณาข้อมูล ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ ใช้เหตุผลเกิดจากอารมณ์
ปัจจัยที่มีอิทธิพล	เกิดจากด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคล และทางจิตวิทยา
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	เกิดจากผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจผู้ซื้อ และผู้ใช้
ตลาดประกอบด้วยใครบ้าง	แตกต่างกันและผันแปรตาม เช่น วัฒนธรรม สังคม บุคคล จิตวิทยา และเศรษฐกิจ

ภาพที่ 2.2 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2.2.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการออกเป็น 4 ประเภท (สมชาติ กิจยรรยง, 2536, น. 15; สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2540, น. 33; สุรกิจ เทวกุล, 2550, น. 116; ชูชัย สมิทธิไกร, 2553, น. 104)

2.2.2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น ยาสีฟัน สบู่ ครีม ผงซักฟอก เป็นต้น

2.2.2.2 ราคาของสินค้า คือ ราคาที่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าและบริการขึ้น โดยคำนึงถึงอัตราสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการโดยใช้เงินเป็นตัวแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าหรือบริการ

2.2.2.3 ความถี่ในการเลือกใช้บริการ คือ จำนวนผู้บริโภคเลือกเข้าบริการบ่อยมากน้อยแค่ไหน การเลือกใช้บริการในครั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

2.2.2.4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกเข้าบริการตามวันและเวลาที่ผู้บริโภคสะดวก ช่วงเวลาจะแบ่งออกเป็นช่วงเช้า ช่วงสาย ช่วงบ่าย และช่วงเย็น

2.2.3 สินค้าเพื่อการบริโภคแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

2.2.3.1 สินค้าไม่คงทน คือ บริโภคแล้วหมดไปหรือเรียกว่าสินค้าสิ้นเปลือง

- ข้าวสาร อาหาร
- ขนม ขนมหวาน
- นมเปรี้ยว นมจืด นมหวาน
- น้ำ น้ำหวาน น้ำชา กาแฟ
- ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม
- แชมพูสระผม สบู่ ยาสีฟัน

2.2.3.2 สินค้าคงทน คือ สิ่งของที่ใช้แล้วสามารถใช้ครั้งถัดไปได้จนกระทั่งสิ่งของสิ่งนั้นจะเสื่อมสภาพ

- รถยนต์ รถจักรยานยนต์ บ้าน
- เตารีด โต๊ะ เก้าอี้ ทีวี โทรศัพท์
- เสื้อ กางเกง ของใช้เครื่องนุ่งห่ม

2.2.4 องค์ประกอบของ S-R Theory แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

2.2.4.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถควบคุมได้และไม่สามารถควบคุมได้เกิดจากการกระตุ้นต่อสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก

2.2.4.2 ความรู้สึกของผู้ตัดสินใจซื้อ (Buyer's black box) มีอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

2.2.4.3 การตอบสนอง (Buyer's Respons) การตอบสนองกับสิ่งกระตุ้น โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ถูกใจ

ภาพที่ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory)

ที่มา : Philip Kotler (1997)

มาสโลว์ได้กำหนดหลักทฤษฎีระดับขั้นที่มนุษย์จะแสดงความต้องการอยู่ภายในตัวของตนเอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ความสำเร็จของตนเอง
2. ความต้องการ (อีโก้ เช่น ความภูมิใจ ความเคารพ)
3. ความต้องการทางสังคม
4. ความมั่นคงปลอดภัย
5. ความต้องการทางร่างกาย

2.2.5 การตัดสินใจของลูกค้า

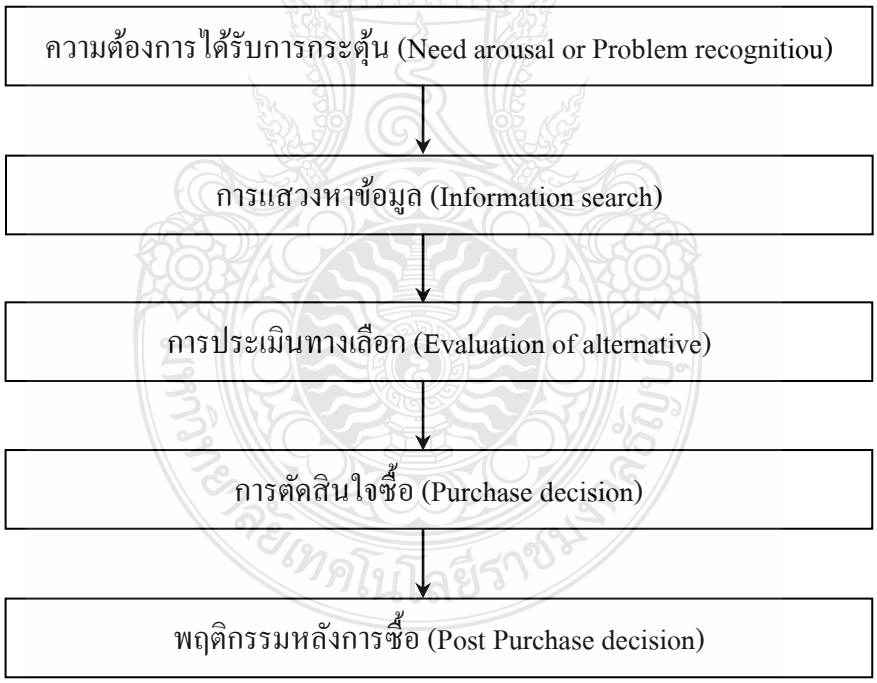
2.2.5.1 การรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.2.5.2 การหาข้อมูล ผู้บริโภคจะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนเองสนใจจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

2.2.5.3 การประเมินผลิตภัณฑ์ โดยการรวบรวมข้อมูลที่หาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย คุณสมบัติ ลักษณะการใช้งานให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด

2.2.5.4 การตัดสินใจที่ดีที่สุด หลังจากทราบข้อดี ข้อเสีย จึงตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด

2.2.5.5 การประเมินผลิตภัณฑ์หลังการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วยในขณะที่กำลังใช้งานจะเห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการประเมินอย่างต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดที่การซื้อเท่านั้น



ภาพที่ 2.4 แสดงการในตัดสินใจของลูกค้า 5 ขั้นตอน

ที่มา : Philip Kotler (1997)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับการบริการ

จากการศึกษามีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการบริการ ดังนี้

จินตนา บุญบงการ (2539, น. 15) ได้บอกว่า การบริการจะเกิดขึ้นทันทีเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและการบริการเป็นที่จับต้องได้ยาก หากบริการไม่ดีก็สามารถทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ง่าย ดังนั้น การบริการจึงเรียกอีกอย่างว่า SERVICE ภาษาอังกฤษ 7 ตัวได้ให้ความหมายดังนี้

S ย่อมาจาก Smiling & Sympathy	สร้างรอยยิ้มให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ การเอาใจเขามาใส่ใจเราและการเห็นใจผู้อื่น
E ย่อมาจาก Early Response	ให้การบริการด้วยความรวดเร็ว
R ย่อมาจาก Respectful	การให้ความเคารพและให้เกียรติแก่ผู้ที่มาให้บริการ
V ย่อมาจาก Voluntariness	ให้บริการด้วยความเต็มใจ
I ย่อมาจาก Image Enhancing	สร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร
C ย่อมาจาก Courtesy Enhancing	มีมารยาทและอ่อนน้อมถ่อมตน
E ย่อมาจาก Enthusiasm	มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542, น. 7) ได้บอกถึงการบริการเป็นสิ่งที่ได้รับจากพนักงานเป็นผู้ให้แก่ลูกค้า เมื่อต้องการที่จะเข้ารับบริการนั้น ๆ จะมีพนักงานต้อนรับคอยให้บริการรับลูกค้าโดยทันที

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547, น. 14) ได้นิยามว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ

1. รูปแบบการบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นไปตามความคาดหวัง เช่น การทำสปา นวดผ่อนคลาย การบริการห้องพัก เป็นต้น

2. การบริการครบส่วน คือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้วยสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เช่น เมื่อซื้อแอร์ทางบริษัทมีบริการติดตั้งฟรีพร้อมทั้งมีการบริการหลังการขายตลอดจนการใช้งานและมีศูนย์รับแจ้งเรื่องให้คำปรึกษา ตลอด 24 ชม. เป็นต้น

เอนก สุวรรณบัณฑิต (2548, น. 18) ให้คำนิยามเกี่ยวกับการบริการไว้ว่า การบริการเป็นการนำส่งสิ่งของหรือบริการให้แก่ลูกค้า เมื่อได้รับในตัวสินค้าจึงเกิดความพึงพอใจในการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549, น. 7) การบริการเป็นขั้นตอนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการหรือเจ้าของธุรกิจกับลูกค้าได้เช่นกัน เป็นธุรกิจบริการที่มองเห็นถึงความต้องการ

ของลูกค้าและได้ตอบสนองความต้องการโดยตัวสินค้าบริการ จึงทำให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสิ่งนั้น

Kotler (1997, p. 611) ได้จำกัดความหมายการบริการว่าการเสนอขายเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์ไม่มีความเป็นเจ้าของและไม่ผูกมัดทางกายภาพและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.3.2 ลักษณะของการบริการ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548, น. 163) ลักษณะของการบริการแบ่งออกเป็น 4 อย่าง

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเกิดจากการรับรู้ด้วยความรู้สึก การมอง การชิม การสูดดม ไม่สามารถลองได้ เช่น การผ่าตัดตบแต่งศัลยกรรมจมูก การจัดฟัน เป็นต้น

2. การบริการที่แบ่งแยกไม่ได้ (Service inseparability) การผลิตจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดว่าต้องการที่จะให้ผลิตหรือไม่ เช่น ลูกค้าต้องการย้อมสีผมพนักงานจึงเริ่มขั้นตอนการย้อมผมให้

3. การบริการแปรปรวนไม่แน่นอน (Service variability) การบริการเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านสถานที่ ลักษณะ ประเภท การเลือกใช้บริการ แต่สิ่งที่แตกต่างมาก คือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่แต่ละท่านจะมีลักษณะการบริการที่ไม่เหมือนกันจึงทำให้เกิดความแตกต่างกัน

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เช่น บัตรที่พักโรงแรมห้าดาว 1 คืน รับส่วนลด 20% ได้กำหนดระยะเวลาการใช้งานไว้ภายใน 1 เดือนตั้งแต่ได้รับบัตรนี้ ถ้าลูกค้าไม่ใช่ภายใน 1 เดือน ในเดือนถัดไปก็ไม่สามารถนำบัตรนี้มาใช้เพื่อส่วนลดได้อีก

เอนก สุวรรณบัณฑิตและภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2548, น. 25-26) ได้บอกถึงลักษณะการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) ลูกค้าไม่ทราบว่าผลที่ออกมาหลังจากการตัดสินใจบริการนั้น ๆ จะออกมาในรูปแบบไหน แต่มีหนึ่งอย่างที่ลูกค้ารับรู้ได้ คือ เชื่อมั่นในตัวพนักงานและไว้วางใจในผลงานที่จะออกมาดีมีประสิทธิภาพ

2. ไม่สามารถจับได้ (Intangibility) การบริการที่ต้องตัดสินใจซื้อสินค้า จึงสามารถทราบว่าผลิตภัณฑ์ดีหรือไม่ดี โดยอาศัยการพิจารณา สังเกต ร่วมกับการตัดสินใจ

3. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการที่เกิดขึ้นในขณะการขายอยู่ในช่วงเวลาเดียวกันไม่สามารถแยกหน้าที่บริการได้

4. ไม่คงที (Heterogeneity) ไม่มีความแน่นอน ไม่มีคงที่เป็นแบบเฉพาะส่วนบุคคล การบริการจะขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการโดยมีสภาพแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริการ

5. เก็บรักษาไม่ได้ (Perish ability) ถ้าลูกค้าไม่ใช้บริการจะเกิดการเสียโอกาส เพราะขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่กำหนด เมื่อหมดเวลาไม่สามารถนำมาใช้ใหม่ได้

6. เป็นเจ้าของสินค้าไม่ได้ (Non-ownership) บริการที่ซื้อแล้วไม่สามารถแสดงถึงความเป็นเจ้าของได้

2.3.3 แนวคิดการให้บริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544, น. 15-17) หลักแนวคิดของการให้บริการเกิดมีทัศนคติที่ดี มีจิตใจดี บริการด้วยความรักในหน้าที่ มีความรับผิดชอบในสายงานและสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการไม่ควรทำให้ลูกค้าไม่พอใจเพราะจะทำให้องค์กรเสียชื่อเสียง ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริหารควรมี ดังนี้

1. ลูกค้าคือพระเจ้าต้องถูกต้องเสมอ
2. ให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่สุดความสามารถของผู้ให้บริการ
3. การบริการคือการมอบให้แก่ลูกค้า
4. รู้จักฝึกความอดทน การทำใจให้สงบนิ่ง สามารถรับได้กับทุกสถานการณ์
5. รักในงานบริการ แสดงออกด้วยความสุภาพเรียบร้อย
6. เอาใจใส่ลูกค้าทุกรายละเอียด
7. ลูกค้าแต่ละท่านมีนิสัยที่แตกต่างกันจึงควรปรับตัวยอมรับได้
8. บริการลูกค้าเสมือนคนในครอบครัว
9. ให้บริการเหมือนเราเป็นเจ้าของธุรกิจนั้น ๆ

2.4 ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการตรวจสภาพรถ

กรมการขนส่งทางบกได้ประกาศ กฎ ระเบียบ ตามพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2522 เพื่อดำเนินการตรวจสภาพก่อนต่อภาษีประจำปี รถที่สามารถเข้ารับการตรวจสภาพ ณ สถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ที่ได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนกลาง ดังนี้

1. รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง	อายุการใช้งานครบ 7 ปีขึ้นไป (รย.1)
2. รถยนต์ส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง	อายุการใช้งานครบ 7 ปีขึ้นไป (รย.2)
3. รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	อายุการใช้งานครบ 7 ปีขึ้นไป (รย.3)
4. รถจักรยานยนต์	อายุการใช้งานครบ 5 ปีขึ้นไป (รย.12)

2.4.1 รถที่ตรวจสภาพกับนายทะเบียนของกรมการขนส่งทางบก (สถานตรวจสภาพรถเอกชนไม่สามารถตรวจสภาพได้)

รถที่มีการเปลี่ยนสี เปลี่ยนเครื่องยนต์ มีปัญหากับเลขตัวถังไม่ตรงกับสำเนาทะเบียนรถ รถที่ขาดต่อทะเบียนเกิน 1 ปี และรถที่ใช้ในหน่วยราชการต้องนำรถไปตรวจสภาพกับกรมการขนส่งทางบกเท่านั้น

2.4.2 อัตราค่าบริการตรวจสภาพรถ

ประกาศกรมการขนส่งทางบก เรื่อง ปรับปรุงอัตราค่าการบริการตรวจสภาพรถ ปี 2556

2.4.2.1 รถที่เข้ารับการตรวจสภาพรถประจำปีในอัตราปกติ

1) รถยนต์ที่มีน้ำหนักรถไม่เกิน 2,000 กิโลกรัม	คันละ 200 บาท
2) รถยนต์ที่มีน้ำหนักเกิน 2,000 แต่ไม่เกิน 2,200 กิโลกรัม	คันละ 300 บาท
3) รถจักรยานยนต์	คันละ 60 บาท

2.4.2.2 กรณีรถที่ไม่ผ่านการตรวจสภาพในครั้งแรก ต้องนำรถไปทำการแก้ไขข้อบกพร่องและนำรถกลับมาตรวจสภาพอีกครั้ง

1) รถที่ไม่ผ่านการตรวจสภาพนำรถเข้ารับการตรวจใหม่ ภายใน 15 วัน มีผลตามวันที่ตรวจสภาพไม่ผ่านครั้งแรก คิดค่าบริการครึ่งหนึ่งของอัตราปกติ

2) รถที่ไม่ผ่านการตรวจสภาพนำรถเข้ารับการตรวจใหม่ เกิน 15 วัน มีผลตามวันที่ตรวจสภาพไม่ผ่านครั้งแรก คิดค่าบริการเท่ากับอัตราปกติ

2.4.3 ข้อบกพร่องเป็นผลให้รถไม่ผ่านการตรวจสภาพ

สำนักวิศวกรรมยานยนต์ กรมการขนส่งทางบก (2554, น. 71) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้รถไม่ผ่านการตรวจสภาพ สาเหตุต่อไปนี้

สาเหตุที่ 1 เกิดจากระบบห้ามล้อชำรุดเสื่อมสภาพ

สาเหตุที่ 2 ระบบไฟฟ้ารถยนต์ สัญญาณไฟเลี้ยวและระบบสัญญาณภายในต่าง ๆ ขัดข้อง

สาเหตุที่ 3 มลภาวะจากท่อไอเสียรถยนต์ เช่น ควันดำ ไฮโดรคาร์บอน คาร์บอนมอนอกไซด์ มีค่าเกณฑ์มาตรฐานกำหนด ดังนี้

1. รถจักรยานยนต์
   - ก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ไม่เกิน 2.5 โดยปริมาณ
   - ก๊าซไฮโดรคาร์บอน ไม่เกิน 1,000 ส่วนในล้าน
2. รถยนต์
   2.1) เครื่องยนต์เบนซิน/แก๊สโซฮอล์
   - ก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ไม่เกิน 4.5 โดยปริมาณ
   - ก๊าซไฮโดรคาร์บอน ไม่เกิน 600 ส่วนในล้าน

   2.2) เครื่องยนต์ดีเซล
   - ตรวจวัดความดำด้วยแผ่นระบบกระดาษกรอง (Filter)

   ค่าควันดำ ไม่เกินร้อยละ 50

สาเหตุที่ 4 ระดับความดังเสียงที่เกิดจากเครื่องยนต์ แตรรถยนต์ ไม่เกิน 85 เดซิเบล

สาเหตุที่ 5 เลขตัวถัง สี ที่นั่งและโครงสร้างของรถชำรุดบกพร่อง

สาเหตุที่ 6 ระบบบังคับเลี้ยวชำรุดบกพร่อง

สาเหตุที่ 7 ระบบส่งกำลัง ระบบรองรับน้ำหนัก เครื่องยนต์ชำรุดบกพร่อง

สาเหตุที่ 8 เปลี่ยนแปลงหรือแก้ไข เครื่องอุปกรณ์หรือส่วนควบคุมรถก่อนได้รับอนุญาตและข้อบกพร่องอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากข้อ 1-7

2.4.4 เงื่อนไขและระยะเวลาการออกใบตรวจสภาพ

สำนักวิศวกรรมยานยนต์ กรมการขนส่งทางบก (2554, น. 39)

1. รถที่นำเข้าตรวจในสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ได้ดังที่กล่าวมาข้างต้น สามารถตรวจสภาพล่วงหน้าก่อนต่อภาษีได้ไม่เกิน 3 เดือน

2. รถที่นำเข้าตรวจกับนายทะเบียนสามารถตรวจสภาพล่วงหน้าก่อนต่อภาษีได้ไม่เกิน 1 เดือน ได้แก่ รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล รถยนต์รับจ้างต่างจังหวัดและภายในจังหวัด รถยนต์รับจ้างโดยสารไม่เกิน 7 คน รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง รถยนต์รับจ้างสามล้อ รถยนต์บริการธุรกิจ รถยนต์บริการทัศนาจร รถยนต์บริการให้เช่าและรถจักรยานยนต์สาธารณะ

2.4.5 วันเวลาเปิดทำการปกติ

สำนักวิศวกรรมยานยนต์ กรมการขนส่งทางบก (2554, น. 71)

สถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) เปิดให้บริการปกติ วันจันทร์ - เสาร์ เวลา 08.00 - 17.00 น. และสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) บางแห่งที่ทำเรื่องขออนุญาตจากกรมการขนส่งทางบก จากเวลาเปิดปกติ สามารถเปิดทำการ วันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 08.00 - 17.00 น. ตามเวลาทำงานราชการได้เช่นกัน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธิ ณ ลำพูน (2548) ได้ศึกษาสภาพการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยศึกษาด้านผู้ให้บริการอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการสภาพแวดล้อมสถานและการบริการอื่น ๆ จากการเก็บแบบสอบถามข้อมูลทั้ง 4 ด้าน พบว่า สภาพการให้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านเครื่องมืออุปกรณ์มีความเหมาะสมมาก ด้านสภาพแวดล้อมสถานที่มีความเหมาะสมมากและการบริการอื่น ๆ เหมาะสมมากเช่นกัน ภาพรวมที่เห็นได้ชัดคือมีการบริการที่รวดเร็ว ที่พักบริการ เครื่องมือเพียงพอ และข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่เข้ารับการตรวจพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ชวาลวิทย์ ปรีชาหาญ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารแบบถุงของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ทำการทดสอบโดยแบบสอบถามผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงมาก ด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง ด้านราคาพอใช้ ด้านกายภาพน้อยและสุดท้ายด้ายบุคคลน้อยที่สุด ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเลือกซื้อข้าวไม่ว่าจะ

ทางด้าน เพศ อายุ รายได้รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาดต่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวที่แตกต่างกันทั้งสิ้น

รักชนก จันทร์ทวีพร (2553) ได้ศึกษาประสิทธิผลของมาตรการการตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ที่มีผลต่อประสิทธิผลของมาตรฐานการตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ทดสอบโดยการใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจ พบว่า สถานตรวจสภาพเอกชน (ตรอ.) มีเครื่องมืออุปกรณ์ครบ ประสิทธิผลตามเกณฑ์มาตรฐานและผู้ประกอบการมีจรรยาบรรณในสายทางอาชีพ ดังนั้น การตรวจสภาพรถที่มีประสิทธิภาพได้ช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุได้

วีรยา กลิ่นธรรม (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการราชเทวีคลินิก ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่แตกต่างกันและความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ฐปนภ เด็ดแก้ว (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ 40,000 - 50,000 บาท/เดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน จึงมีระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยแตกต่างกัน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่เข้าใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) และประชากรที่ต่อภาษี ณ สำนักงานขนส่งทางบก ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ ภายใน 1 เดือน จำนวน 398 คน (เก็บเพิ่ม 22 คน) ของประชากรในอำเภอชนแดน จำนวน 79,494 คน (สำนักบริหารทะเบียนกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2558)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) และประชากรที่ทำการต่อภาษี ณ สำนักงานขนส่งทางบก ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, น. 45)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

กำหนดให้ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ใช้วิจัย เท่ากับ 79,494 คน

e = ค่าคลาดเคลื่อนจากการทดสอบไม่เกิน ±5% เท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

แทนค่า

$$n = \frac{79,494}{1+79,494(0.05)^2}$$

$$= 398$$

หมายเหตุ : เก็บแบบสอบถามเพิ่มจำนวน 22 ชุด (เก็บเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์) รวมทั้งหมด 420 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอฉบับร่างต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องพร้อมแก้ไขตามที่อาจารย์ปรึกษาให้คำแนะนำ

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มทดลองซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง

4. นำข้อมูลที่ได้จากการทดลอง (Try out) จากกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง มาลงรหัสในโปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบค (Conbach's Alpha) และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่น

5. ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากการทดลองใช้ (Try out)

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขที่ผ่านการหาคุณภาพของแบบสอบถามจาก Try out และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาแล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดสอบจริง

แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยเนื้อหาของแบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการ

1) เพศ

2) อายุ

3) ระดับการศึกษา

4) อาชีพ

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์

2) ด้านราคา

3) ด้านช่องทางในการให้บริการ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

5) ด้านบุคลากร

6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

7) ด้านกระบวนการให้บริการ

โดยใช้มาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

กำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, น. 25)

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอัตราภาคชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับคะแนน	4.20 - 5.00	มากที่สุด
ระดับคะแนน	3.40 - 4.20	มาก
ระดับคะแนน	2.60 - 3.40	ปานกลาง
ระดับคะแนน	1.80 - 2.60	น้อย
ระดับคะแนน	1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจของลูกค้า

1) การรับรู้ถึงปัญหา
2) การค้นหาข้อมูล
3) การประเมินผลทางเลือก
4) การตัดสินใจ
5) พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ดำเนินการหามาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) เหมือนส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากการเข้าบริการเพื่อพัฒนาสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.)

3.2.1 ทดสอบหาคุณภาพของแบบสอบถาม

3.2.1.1 คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนแบคแอลฟา (Conbach's Alpha) ค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือเป็นค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 34)

$$\propto = \frac{K}{K-1}\left[1 - \frac{\Sigma s_i^2}{s_t^2}\right]$$

กำหนดให้ $\propto$ = ค่าความเชื่อมั่น

K = จำนวนของแบบสอบถาม

s_i^2 = ค่าความแปรปรวนของ i

s_t^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมหรือความแปรปรวนผู้ทดสอบ

นำข้อมูลที่ได้นำข้อมูลที่ได้จากการทดลอง (Try out) มาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดย Pre-test จำนวน 30 ตัวอย่าง พร้อมสังเกตดูตัวเลือกใดที่ไม่มีผู้ตอบมาเลยตัวเลือกนั้นอาจถูกตัดออกหรือทำการปรับปรุงใหม่และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha 1970, p. 161) โดยกำหนดให้ค่าทดสอบความเชื่อมั่น ≥ 0.7 ถ้าค่าทดสอบ < 0.7 ต้องทำการแก้ไขแบบสอบถามจนกว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ≥ 0.7 (สุวิมล ติรกานันท์, 2555)

จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.932 ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (7P)	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.845
2. ด้านราคา	0.858
3. ด้านช่องทางในการให้บริการ	0.724
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.733
5. ด้านบุคลากร	0.907
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.945
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.839

การตัดสินใจของลูกค้า	ค่าความเชื่อมั่น
1. การรับรู้ถึงปัญหา	0.725
2. การค้นหาข้อมูล	0.707
3. การประเมินผลทางเลือก	0.712
4. การตัดสินใจ	0.709
5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	0.789

ภาพที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจของลูกค้า

ที่มา : คำนวณจากโปรแกรม SPSS (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, น. 415)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

กำหนดข้อมูลที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่มาใช้บริการในสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) และประชากรที่ต่อภาษี ณ สำนักงานขนส่งทางบก ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 420 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือตำราต่าง ๆ โดยอ้างอิงแนวความคิดหลักทฤษฎีและงานวิจัยของท่านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสะดวก (Convenient) มาดำเนินการด้วยวิธีดังนี้

1. ตรวจสอบแบบสอบถาม คือ ตรวจแบบสอบถามว่ามีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์หรือไม่ กรณีที่พบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนควรแยกออก เพราะเป็นแบบสอบถามที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์

2. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยลงรหัสด้วยระบบคอมพิวเตอร์

3. ประมวลผลข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) โดยนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) โดยใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

3.3 ข้อเสนอแนะจากการเข้าบริการเพื่อพัฒนาสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์

3.4.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.4.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

3.4.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.4.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3.4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกให้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Multiple Linear Regression

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	การแจกแจงแบบที (t-test)
F	แทน	การแจกแจงแบบเอฟ (F-test)
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Sig.	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปร 3 ตัวแปรขึ้นไป
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สมมติฐานตามวัตถุประสงค์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (n=420)	ร้อยละ (100)
เพศ		
ชาย	275	65.50
หญิง	145	34.50
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	64	15.20
25 - 35 ปี	146	34.80
36 - 50 ปี	152	36.20
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	58	13.80
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า/เทียบเท่าประถมศึกษา	88	21.00
มัธยมศึกษา/อนุปริญญา	189	45.00
ปริญญาตรี	120	28.50
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.50
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	46	11.00
พนักงานบริษัทเอกชน	79	18.80
ธุรกิจส่วนตัว	158	37.60
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	13.30
อื่น ๆ	81	19.30

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (n=420)	ร้อยละ (100)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	159	37.80
10,000 - 25,000 บาท	167	39.80
25,001 - 30,000 บาท	61	14.50
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	33	7.90

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลมีข้อมูล ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และเพศหญิง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

อายุ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่มีอายุ 36 - 50 ปี มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่ระดับมัธยมศึกษา/อนุปริญญา จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาปริญญาตรี จำนวน 120 คิดเป็นร้อยละ 28.50 ระดับการศึกษาต่ำกว่า/เทียบเท่าประถมศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 5.50

อาชีพ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 รองลงมาอื่น ๆ (เกษตรกร ทำนา ทำไร่) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 25,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80

รองลงมาน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมา 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความน่าเชื่อถือ	190 (45.2)	188 (44.8)	41 (9.8)	1 (0.2)	- -	4.35	0.66	มากที่สุด	(1)
2. อุปกรณ์เครื่องมือตรวจสภาพรถพร้อมใช้งาน	156 (37.1)	197 (46.9)	63 (15.0)	4 (1.0)	- -	4.20	0.72	มาก	(4)
3. สถานตรวจสภาพรถได้มาตรฐาน	169 (40.2)	204 (48.6)	43 (10.2)	4 (1.0)	- -	4.28	0.68	มากที่สุด	(2)
4. สัญลักษณ์สถานตรวจสภาพชัดเจน	181 (43.1)	178 (42.4)	52 (12.4)	9 (2.1)	- -	4.26	0.75	มากที่สุด	(3)
รวม						4.27	0.56	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 (SD = 0.56) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.35 (SD = 0.66) ให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา สถานตรวจสภาพรถได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.28 (SD = 0.68) สัญลักษณ์สถานตรวจสภาพชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.26 (SD = 0.75) และอุปกรณ์เครื่องมือตรวจสภาพรถพร้อมใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.20 (SD = 0.72)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยจำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ค่าบริการสมเหตุสมผล	133 (31.7)	185 (44.0)	97 (23.1)	5 (1.2)	- -	4.06	0.77	มาก	(2)
2. ค่าบริการใกล้เคียงคู่แข่งขัน	91 (21.7)	208 (49.5)	115 (27.4)	6 (1.4)	- -	3.91	0.74	มาก	(3)
3. แจ้งค่าบริการชัดเจน	152 (36.2)	193 (46.0)	71 (16.9)	4 (1.0)	- -	4.17	0.73	มาก	(1)
รวม						4.05	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามด้านราคา โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 (SD = 0.60) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า แจ้งค่าบริการชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.17 (SD = 0.73) ให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา ค่าบริการสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ย 4.06 (SD = 0.77) และค่าบริการใกล้เคียงคู่แข่งขัน ค่าเฉลี่ย 3.91 (SD = 0.74)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยจำแนกตามด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สถานตรวจสภาพตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	238 (56.7)	136 (32.4)	39 (9.3)	6 (1.4)	1 (0.2)	4.44	0.74	มากที่สุด	(2)
2. สถานตรวจสภาพรถตั้งอยู่ใกล้สำนักงานขนส่งทางบก	247 (58.8)	128 (30.5)	37 (8.8)	7 (1.7)	1 (0.2)	4.46	0.74	มากที่สุด	(1)
3. มีบริการที่หลากหลายครบครัน เช่น บริการตรวจสภาพรถ รับทำ พรบ. บริการแจ้งเปลี่ยนสี	162 (38.6)	181 (43.1)	62 (14.8)	13 (3.1)	2 (0.5)	4.16	0.82	มาก	(3)
รวม						4.35	0.63	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามด้านช่องทางการให้บริการ โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 (SD = 0.63) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า สถานตรวจสภาพรถตั้งอยู่ใกล้สำนักงานขนส่งทางบก ค่าเฉลี่ย 4.46 (SD = 0.74) ให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา สถานตรวจสภาพตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ค่าเฉลี่ย 4.44 (SD = 0.74) และมีบริการที่หลากหลายครบครัน เช่น บริการตรวจสภาพรถ รับทำ พรบ. บริการแจ้งเปลี่ยนสี ค่าเฉลี่ย 4.16 (SD = 0.82)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. แจกของสมนาคุณให้ลูกค้า	101 (24.0)	167 (39.8)	109 (26.0)	38 (9.0)	5 (1.2)	3.76	0.95	มาก	(3)
2. มีป้ายโฆษณาสถานตรวจสภาพรถ	133 (31.7)	198 (47.1)	71 (16.9)	16 (3.8)	2 (0.5)	4.06	0.82	มาก	(2)
3. บริการรับฝากต่อภาษี	181 (43.1)	162 (38.6)	65 (15.5)	9 (2.1)	3 (0.7)	4.21	0.83	มากที่สุด	(1)
รวม						4.01	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 (SD = 0.71) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า บริการรับฝากต่อภาษี ค่าเฉลี่ย 4.21 (SD = 0.83) ให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา มีป้ายโฆษณาสถานตรวจสภาพรถ ค่าเฉลี่ย 4.06 (SD = 0.82) และแจกของสมนาคุณให้ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.76 (SD = 0.95)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยจำแนกตามด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. พนักงานมีความกระตือรือร้น	163 (38.8)	191 (45.5)	57 (13.6)	9 (2.1)	- -	4.21	0.75	มากที่สุด	(2)
2. พนักงานแต่งกายเหมาะสม	136 (32.4)	195 (46.4)	75 (17.9)	14 (3.3)	- -	4.08	0.79	มาก	(4)
3. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	153 (36.4)	178 (42.4)	75 (17.9)	14 (3.3)	- -	4.12	0.81	มาก	(3)
4. พนักงานมีความชำนาญการตรวจสภาพรถ	193 (46.0)	156 (37.1)	51 (12.1)	17 (4.0)	3 (0.7)	4.24	0.86	มากที่สุด	(1)
รวม						4.16	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามด้านบุคลากร โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 (SD = 0.67) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า พนักงานมีความชำนาญการตรวจสภาพรถ ค่าเฉลี่ย 4.24 (SD = 0.86) ให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา พนักงานมีความกระตือรือร้น ค่าเฉลี่ย 4.21 (SD = 0.75) พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ค่าเฉลี่ย 4.12 (SD = 0.81) และพนักงานแต่งกายเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.08 (SD = 0.79)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยจำแนกตามด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความสะอาดของสถานตรวจสภาพรถ	150 (35.7)	214 (51.0)	55 (13.1)	1 (0.2)	- -	4.22	0.67	มากที่สุด	(2)
2. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานตรวจสภาพรถ	144 (34.3)	223 (53.1)	50 (11.9)	3 (0.7)	- -	4.21	0.66	มากที่สุด	(3)
3. บรรยากาศภายในสถานตรวจสภาพรถ เช่น ภายในร้านอากาศถ่ายเทเพียงพอ	170 (40.5)	168 (40.0)	76 (18.1)	6 (1.4)	- -	4.20	0.77	มาก	(4)
4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งรับรองลูกค้าเพียงพอ น้ำดื่ม	180 (42.9)	172 (41.0)	56 (13.3)	12 (2.9)	- -	4.24	0.78	มากที่สุด	(1)
รวม						4.21	0.58	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 (SD = 0.58) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งรับรองลูกค้าเพียงพอ น้ำดื่ม ค่าเฉลี่ย 4.24 (SD = 0.78) ให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา ความสะอาดของสถานตรวจสภาพรถ ค่าเฉลี่ย 4.22 (SD = 0.67) ความเป็นระเบียบเรียบร้อย

ของสถานตรวจสภาพรถ ค่าเฉลี่ย 4.21 (SD = 0.66) และบรรยากาศภายในสถานตรวจสภาพรถ เช่น ภายในร้านอากาศถ่ายเทเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.20 (SD = 0.77)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยจำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. บริการรวดเร็วกระฉับกระเฉง	162 (38.6)	196 (46.7)	55 (13.1)	7 (1.7)	- -	4.22	0.73	มากที่สุด	(2)
2. มีการจัดเรียงอันดับคิวลูกค้า	151 (36.0)	194 (46.2)	69 (16.4)	6 (1.4)	- -	4.17	0.74	มาก	(4)
3. ปฏิบัติตามขั้นตอนการตรวจสภาพรถ	189 (45.0)	160 (38.1)	66 (15.7)	5 (1.2)	- -	4.27	0.76	มากที่สุด	(1)
4. บริการตามความประสงค์การ	167 (39.8)	182 (43.3)	59 (14.0)	12 (2.9)	- -	4.20	0.78	มาก	(3)
รวม						4.21	0.63	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 (SD = 0.63) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ปฏิบัติตามขั้นตอนการตรวจสภาพรถ ค่าเฉลี่ย 4.27 (SD = 0.76) ให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา บริการรวดเร็วกระฉับกระเฉง ค่าเฉลี่ย 4.22 (SD = 0.73) บริการตามความประสงค์การ ค่าเฉลี่ย 4.20 (SD = 0.78) และมีการจัดเรียงอันดับคิวลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.17 (SD = 0.74)

ตารางที่ 4.9 สรุปผลแสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของส่วนประสมทางการตลาด (7P)

ส่วนประสมทางการตลาด (7P)	$\overline{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.56	มากที่สุด	(2)
ด้านราคา	4.05	0.60	มาก	(6)
ด้านช่องทางในการให้บริการ	4.35	0.63	มากที่สุด	(1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.71	มาก	(7)
ด้านบุคลากร	4.16	0.67	มาก	(5)
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.21	0.58	มากที่สุด	(4)
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.21	0.63	มากที่สุด	(3)
รวม	4.18	0.50	มาก	

จากตารางที่ 4.9 สรุปได้ว่า ผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ ในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 (SD = 0.50) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ด้านช่องทางในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.35 (SD = 0.63) ให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.27 (SD = 0.56) ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.21 (SD = 0.63) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.21 (SD = 0.58) ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.16 (SD = 0.67) ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.05 (SD = 0.60) และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.01 (SD = 0.71)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้า

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจของลูกค้า โดยจำแนกตามการรับรู้ถึงปัญหา

การรับรู้ถึงปัญหา	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านตรวจสภาพรถเพราะต้องการต่อภาษีทะเบียนรถประจำปี	209 (49.8)	167 (39.8)	39 (9.3)	4 (1.0)	1 (0.2)	4.38	0.71	มากที่สุด	(1)
2. ท่านตรวจสภาพรถเพราะเป็นข้อบังคับของกรมการขนส่งทางบก	179 (42.6)	172 (41.0)	58 (13.8)	10 (2.4)	1 (0.2)	4.23	0.79	มากที่สุด	(2)
3. ท่านตรวจสภาพรถเพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง	187 (44.5)	151 (36.0)	62 (14.8)	19 (4.5)	1 (0.2)	4.20	0.87	มาก	(3)
รวม						4.27	0.63	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามการรับรู้ถึงปัญหา โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 (SD = 0.63) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ท่านตรวจสภาพรถเพราะต้องการต่อภาษีทะเบียนรถประจำปี ค่าเฉลี่ย 4.38 (SD = 0.71) ให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา ท่านตรวจสภาพรถเพราะเป็นข้อบังคับของกรมการขนส่งทางบก ค่าเฉลี่ย 4.23 (SD = 0.79) และท่านตรวจสภาพรถเพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.20 (SD = 0.87)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจของลูกค้า โดยจำแนกตามการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถด้วยตนเอง	149 (35.5)	180 (42.9)	72 (17.1)	16 (3.8)	3 (0.7)	4.09	0.85	มาก	(1)
2. ท่านรับรู้ข้อมูลสถานตรวจสภาพรถจากบุคคลอื่นแนะนำ	88 (21.0)	181 (43.1)	110 (26.2)	34 (8.1)	7 (1.7)	3.74	0.93	มาก	(3)
3. ท่านรับรู้ข้อมูลจากป้ายโฆษณา	120 (28.6)	168 (40.0)	115 (27.4)	12 (2.9)	5 (1.2)	3.92	0.88	มาก	(2)
รวม						3.91	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 (SD = 0.70) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ย 4.09 (SD = 0.85)ให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา ท่านรับรู้ข้อมูลจากป้ายโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.92 (SD = 0.88) และท่านรับรู้ข้อมูลสถานตรวจสภาพรถจากบุคคลอื่นแนะนำ ค่าเฉลี่ย 3.74 (SD = 0.93)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจของลูกค้า โดยจำแนกตามการประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง	181 (43.1)	180 (42.9)	50 (11.9)	9 (2.1)	- -	4.27	0.75	มากที่สุด	(2)
2. ท่านพิจารณาจากชื่อเสียง	101 (24.0)	190 (45.2)	133 (26.9)	15 (3.6)	1 (0.2)	3.89	0.81	มาก	(3)
3. ท่านพิจารณาจากความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย	210 (50.0)	142 (33.8)	59 (14.0)	9 (2.1)	- -	4.32	0.79	มากที่สุด	(1)
รวม						4.16	0.62	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามการประเมินผลทางเลือก โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 (SD = 0.62) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ท่านพิจารณาจากความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.32 (SD = 0.79) ให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา ท่านพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง ค่าเฉลี่ย 4.27 (SD = 0.75) และท่านพิจารณาจากชื่อเสียง ค่าเฉลี่ย 3.89 (SD = 0.81)

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจของลูกค้า โดยจำแนกตามการตัดสินใจ

การตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านตัดสินใจด้วยตนเอง	257 (61.2)	132 (31.4)	23 (5.5)	7 (1.7)	1 (0.2)	4.52	0.69	มากที่สุด	(1)
2. ท่านตัดสินใจตามคำแนะนำของเพื่อน	114 (27.1)	140 (33.3)	113 (26.9)	34 (8.1)	19 (4.5)	3.70	1.09	มาก	(3)
3. บุคคลในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจ	151 (36.0)	158 (37.6)	84 (20.0)	17 (4.0)	10 (2.4)	4.01	0.96	มาก	(2)
รวม						4.07	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามการตัดสินใจ โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 (SD = 0.73) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ย 4.52 (SD = 0.69) ให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา บุคคลในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย 4.01 (SD = 0.96) และท่านตัดสินใจตามคำแนะนำของเพื่อน ค่าเฉลี่ย 3.70 (SD = 1.09)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจของลูกค้า โดยจำแนกตามพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นสถานตรวจสภาพรถ	199 (47.4)	171 (40.7)	40 (9.5)	10 (2.4)	- -	4.33	0.74	มากที่สุด	(1)
2. ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการ	161 (38.3)	198 (47.1)	46 (11.0)	15 (3.6)	- -	4.20	0.77	มาก	(2)
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ	161 (38.3)	191 (45.5)	51 (12.1)	16 (3.8)	1 (0.2)	4.18	0.80	มาก	(3)
รวม						4.23	0.67	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่า 4.23 (SD = 0.67) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ท่านรู้สึกเชื่อมั่นสถานตรวจสภาพรถ ค่าเฉลี่ย 4.33 (SD = 0.74) ให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.20 (SD = 0.77) และท่านรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.18 (SD = 0.80)

ตารางที่ 4.15 สรุปผลแสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจของลูกค้า

การตัดสินใจของลูกค้า	$\overline{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
การรับรู้ถึงปัญหา	4.27	0.63	มากที่สุด	(1)
การค้นหาข้อมูล	3.91	0.70	มาก	(5)
การประเมินผลทางเลือก	4.16	0.62	มาก	(3)
การตัดสินใจ	4.07	0.73	มาก	(4)
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	4.23	0.67	มากที่สุด	(2)
รวม	4.13	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่า ผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ ในภาพรวมของการตัดสินใจของลูกค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 (SD = 0.49) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า การรับรู้ถึงปัญหา ค่าเฉลี่ย 4.27 (SD = 0.63) ให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.23 (SD = 0.67) การประเมินผลทางเลือก ค่าเฉลี่ย 4.16 (SD = 0.62) การตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย 4.07 (SD = 0.73) และการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.91 (SD = 0.70)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สมมติฐานตามวัตถุประสงค์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

H_0 = เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ Independent Sample t-test โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจของลูกค้า	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
การรับรู้ถึงปัญหา	ชาย	4.27	0.642	0.92	418	0.746
	หญิง	4.26	0.634			
การค้นหาข้อมูล	ชาย	3.92	0.657	0.336	418	**0.001****
	หญิง	3.89	0.794			
การประเมินผลทางเลือก	ชาย	4.17	0.619	0.790	418	0.818
	หญิง	4.12	0.629			
การตัดสินใจ	ชาย	4.07	0.710	-0.178	418	0.121
	หญิง	4.08	0.791			
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	ชาย	4.24	0.663	0.416	418	0.275
	หญิง	4.21	0.700			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจของลูกค้าจำแนกตามสถานภาพทางเพศ พบว่า การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.818 การรับรู้ถึงปัญหา เท่ากับ 0.746 พฤติกรรมหลังการใช้บริการ เท่ากับ 0.275 และการตัดสินใจ เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 ดังนั้น เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ไม่แตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์การตัดสินใจของลูกค้ารายด้าน พบว่า การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในเรื่องการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

H_0 = อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ไม่แตกต่างกัน

H_1 = อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	5.603	3	1.868	4.700	**0.003****
	ภายในกลุ่ม	165.302	416	0.397		
	รวม	170.904	419			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.400	3	1.133	2.286	0.078
	ภายในกลุ่ม	206.234	416	0.496		
	รวม	209.635	419			
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	5.408	3	1.803	4.772	**0.003****
	ภายในกลุ่ม	157.126	416	0.378		
	รวม	162.534	419			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.372	3	0.124	0.226	0.878
	ภายในกลุ่ม	228.079	416	0.548		
	รวม	228.451	419			
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.916	3	1.972	4.424	**0.004****
	ภายในกลุ่ม	185.433	416	0.446		
	รวม	191.349	419			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามอายุ

เมื่อวิเคราะห์การตัดสินใจของลูกค้ารายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงปัญหา การประเมินผลทางเลือกและพฤติกรรมหลังการใช้บริการ จำนวน 3 คู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.003 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 แสดงว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตารางที่ 4.18 แสดงผลทดสอบความแตกต่างรายคู่เรื่องการรับรู้ถึงปัญหาของการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกตามอายุ LSD

อายุ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	36 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
กลุ่ม 1	Mean	4.109	4.301	4.217	4.511
ต่ำกว่า 25 ปี	4.109	-	-0.191	-0.107	-0.402
			(0.043*)	(0.252)	**(0.000**)**
25 - 35 ปี	4.301	-	-	0.084	-0.210
				(0.249)	**(0.032*)**
36 - 50 ปี	4.217	-	-	-	-0.294
					(0.003)**
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.511	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลทดสอบความแตกต่างรายคู่ในเรื่องการรับรู้ถึงปัญหาของการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 35 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลความแตกต่างรายคู่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.191 และ 0.402

ดังนั้น กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอายุ 25 - 35 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 35 ปี, 36 - 50 ปี กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 และ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลความแตกต่างรายคู่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.210 และ 0.294 ดังนั้น กลุ่มอายุ 25 - 35 ปี, 36 - 50 ปี มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.19 แสดงผลทดสอบความแตกต่างรายคู่เรื่องการประเมินผลทางเลือกของการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกตามอายุ LSD

อายุ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	36 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
กลุ่ม 1	Mean	4.010	4.109	4.175	4.408
ต่ำกว่า 25 ปี	4.010	-	-0.099	-0.165	-0.397
			(0.282)	(0.072)	**(0.000**)**
25 - 35 ปี	4.109	-	-	-0.065	-0.298
				(0.356)	**(0.002**)**
36 - 50 ปี	4.175	-	-	-	-0.232
					(0.015*)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.408	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลทดสอบความแตกต่างรายคู่ในเรื่องการประเมินผลทางเลือกของการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี, 25 - 35 ปี, 36 - 50 ปี กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.002, 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลความแตกต่างรายคู่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.397, 0.298,

0.232 ดังนั้น กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี, 25 - 35 ปี และ 36 - 50 ปี มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.20 แสดงผลทดสอบความแตกต่างรายคู่เรื่องพฤติกรรมหลังการใช้บริการของการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกตามอายุ LSD

อายุ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	36 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
กลุ่ม 1	Mean	3.979	4.264	4.258	4.396
ต่ำกว่า 25 ปี	3.979	-	-0.285 **(0.005**)**	-0.279 **(0.005**)**	-0.417 **(0.001**)**
25 - 35 ปี	4.264	-	-	0.006 (0.077)	-0.131 (0.103)
36 - 50 ปี	4.258	-	-	-	-0.137 (0.182)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.396	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลทดสอบความแตกต่างรายคู่ในเรื่องพฤติกรรมหลังการใช้บริการของการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 35 ปี, 36 - 50 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005, 0.005 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลความแตกต่างรายคู่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.285, 0.279 และ 0.417 ดังนั้น กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอายุ 25 - 35 ปี, 36 - 50 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

H_0 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.453	3	0.484	1.189	0.313
	ภายในกลุ่ม	169.451	416	0.407		
	รวม	170.904	419			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.353	3	0.451	0.901	0.441
	ภายในกลุ่ม	208.281	416	0.501		
	รวม	209.635	419			
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.262	3	0.754	1.957	0.120
	ภายในกลุ่ม	160.272	416	0.385		
	รวม	162.534	419			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.137	3	0.379	0.694	0.556
	ภายในกลุ่ม	227.314	416	0.546		
	รวม	228.451	419			
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.438	3	0.813	1.789	0.149
	ภายในกลุ่ม	188.911	416	0.454		
	รวม	191.349	419			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

เมื่อวิเคราะห์การตัดสินใจของลูกค้ารายด้าน พบว่า การตัดสินใจ การค้นหาข้อมูล การรับรู้ถึงปัญหา พฤติกรรมหลังการใช้บริการและการประเมินผลทางเลือก จำนวน 5 คู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.556, 0.441, 0.313, 0.149 และ 0.120 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 แสดงว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

H_0 = อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ไม่แตกต่างกัน

H_1 = อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4.002	4	1.001	2.488	**0.043***
	ภายในกลุ่ม	166.902	415	0.402		
	รวม	170.904	419			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.027	4	0.257	0.511	0.728
	ภายในกลุ่ม	208.608	415	0.503		
	รวม	209.635	419			
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	5.539	4	1.385	3.660	**0.006****
	ภายในกลุ่ม	156.995	415	0.378		
	รวม	162.534	419			

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

การตัดสินใจของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.962	4	0.214	0.439	0.781
	ภายในกลุ่ม	227.488	415	0.548		
	รวม	228.451	419			
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.794	4	1.698	3.819	**0.005****
	ภายในกลุ่ม	184.555	415	0.445		
	รวม	191.349	419			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจของลูกค้าจำแนกตามอาชีพ

เมื่อวิเคราะห์การตัดสินใจของลูกค้ารายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงปัญหา การประเมินผลทางเลือกและพฤติกรรมหลังการใช้บริการ จำนวน 3 คู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043, 0.006 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตารางที่ 4.23 แสดงผลทดสอบความแตกต่างรายคู่เรื่องการรับรู้ถึงปัญหาของการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกตามอาชีพ LSD

อาชีพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
กลุ่ม 1	Mean	4.021	4.215	4.335	4.297	4.321
นักเรียน/นักศึกษา	4.021	-	-0.193 (0.101)	-0.313 **(0.003**)**	-0.275 **(0.029*)**	-0.299 **(0.011*)**
พนักงานบริษัทเอกชน	4.215	-	-	-0.120 (0.170)	-0.082 (0.457)	-0.105 (0.292)
ธุรกิจส่วนตัว	4.335	-	-	-	0.037 (0.702)	0.014 (0.868)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.297	-	-	-	-	-0.023 (0.832)
อื่น ๆ	4.321	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลทดสอบความแตกต่างรายคู่ในเรื่องการรับรู้ถึงปัญหาของการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.029 และ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลความแตกต่างรายคู่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.313, 0.275 และ 0.299 ดังนั้น กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ

ตารางที่ 4.24 แสดงผลทดสอบความแตกต่างรายคู่เรื่องการประเมินผลทางเลือกของการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกตามอาชีพ LSD

อาชีพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
กลุ่ม 1	Mean	3.934	4.092	4.185	4.381	4.148
นักเรียน/นักศึกษา	3.934	-	-0.158 (0.167)	-0.250 **(0.015*)**	-0.446 **(0.000**)**	-0.213 (0.061)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.092	-	-	-0.092 (0.274)	-0.288 **(0.008**)**	-0.055 (0.570)
ธุรกิจส่วนตัว	4.185	-	-	-	-0.195 **(0.042*)**	0.037 (0.656)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.381	-	-	-	-	0.232 **(0.030*)**
อื่น ๆ	4.148	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลทดสอบความแตกต่างรายคู่ในเรื่องการประเมินทางเลือกของการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลความแตกต่างรายคู่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.250 และ 0.446 ดังนั้น กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008, 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลความแตกต่างรายคู่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.288, 0.195 ดังนั้น กลุ่ม

อาชีพพนักงาบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลความแตกต่างรายคู่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.232 ดังนั้น กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.25 แสดงผลทดสอบความแตกต่างรายคู่เรื่องพฤติกรรมหลังการใช้บริการของการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.)
จำแนกตามอาชีพ LSD

อาชีพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
กลุ่ม 1	Mean	3.905	4.211	4.289	4.386	4.246
นักเรียน/นักศึกษา	3.905	-	-0.305 **(0.014*)**	-0.383 **(0.001**)**	-0.481 **(0.000**)**	-0.341 **(0.006**)**
พนักงาบริษัทเอกชน	4.211	-	-	-0.078 (0.396)	-0.175 (0.132)	-0.035 (0.733)
ธุรกิจส่วนตัว	4.289	-	-	-	-0.097 (0.346)	0.042 (0.644)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.386	-	-	-	-	0.139 (0.228)
อื่น ๆ	4.246	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลทดสอบความแตกต่างรายคู่ในเรื่องพฤติกรรมหลังการใช้บริการของการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษากับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014, 0.001, 0.000 และ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลความแตกต่างรายคู่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.305, 0.383, 0.481 และ 0.341 ดังนั้น กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

H_0 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ไม่แตกต่างกัน

H_1 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2.345	3	0.782	1.929	0.124
	ภายในกลุ่ม	168.560	416	0.405		
	รวม	170.904	419			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6.266	3	2.089	4.272	**0.005****
	ภายในกลุ่ม	203.369	416	0.489		
	รวม	209.635	419			
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.935	3	0.645	1.671	0.173
	ภายในกลุ่ม	160.599	416	0.386		
	รวม	162.534	419			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.882	3	0.294	0.537	0.657
	ภายในกลุ่ม	227.569	416	0.547		
	รวม	228.451	419			

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

การตัดสินใจของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.479	3	1.493	3.324	**0.020***
	ภายในกลุ่ม	186.869	416	0.449		
	รวม	191.349	419			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจของลูกค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อวิเคราะห์การตัดสินใจของลูกค้ารายด้าน พบว่า การค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการใช้บริการ จำนวน 2 คู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.020 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตารางที่ 4.27 แสดงผลทดสอบความแตกต่างรายคู่เรื่องการค้นหาข้อมูลของการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
กลุ่ม 1	Mean	3.836	3.954	4.136	3.666
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.836	-	-0.117	-0.300	0.169
			(0.130)	**(0.005**)**	(0.205)

ตารางที่ 4.27 แสดงผลทดสอบความแตกต่างรายคู่เรื่องการค้นหาข้อมูลของการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน LSD (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
กลุ่ม 1	Mean	3.836	3.954	4.136	3.666
10,000 - 25,000 บาท	3.954	-	-	-0.182	0.287
				(0.082)	**(0.032*)**
25,001 - 30,000 บาท	4.136	-	-	-	0.469
					(0.002)**
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.666	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลทดสอบความแตกต่างรายคู่ในเรื่องการค้นหาข้อมูลของการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลความแตกต่างรายคู่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.300 ดังนั้น กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 25,000 บาท, 25,001 - 30,000 บาท กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032, 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลความแตกต่างรายคู่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.287, 0.469 ดังนั้น กลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 - 25,000 บาท, 25,001 - 30,000 บาท มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.28 แสดงผลทดสอบความแตกต่างรายคู่เรื่องพฤติกรรมหลังการใช้บริการของการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
กลุ่ม 1	Mean	4.136	4.235	4.404	4.424
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.136	-	-0.099 (0.182)	-0.268 **(0.008**)**	-0.287 **(0.025*)**
10,000 - 25,000 บาท	4.235	-	-	-0.168 (0.093)	-0.188 (0.140)
25,001 - 30,000 บาท	4.404	-	-	-	-0.019 (0.891)
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	4.424	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลทดสอบความแตกต่างรายคู่ในเรื่องพฤติกรรมหลังการใช้บริการของการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท และตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลความแตกต่างรายคู่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.268 และ 0.287 ดังนั้น กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท และตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์แตกต่างกัน ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Multiple Linear Regression

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบ Multiple Linear Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดให้รูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$\hat{P} = \beta_0 + \beta_1(T_1) + \beta_2(T_2) + \beta_3(T_3) + \cdots + \beta_n(T_n) + e$$

กำหนดให้

$\hat{T}$ คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

$(P_1), (P_2), (P_3) + \cdots + (P_n)$ คือ ค่าตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3,...จนถึง ตัวแปรอิสระที่ n

β_0 คือ ค่าคงที่ของสมการ

$\beta_1, \beta_2, \beta_3 + \cdots + \beta_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3,...จนถึง ตัวแปรอิสระที่ n

e คือ ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

กำหนดให้ตัวแปรอิสระ (ส่วนประสมทางการตลาด)

P คือ ส่วนประสมทางการตลาดรวม

P_1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์

P_2 คือ ด้านราคา

P_3 คือ ด้านช่องทางในการให้บริการ

P_4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

P_5 คือ ด้านบุคลากร

P_6 คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

P_7 คือ ด้านกระบวนการให้บริการ

กำหนดให้ตัวแปรตาม (การตัดสินใจของลูกค้า)

T คือ การตัดสินใจของลูกค้ารวม

T_1 คือ การรับรู้ถึงปัญหา

T_2 คือ การค้นหาข้อมูล

T_3 คือ การประเมินผลทางเลือก

T_4 คือ การตัดสินใจ

T_5 คือ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ารวม (T)

H_0 = ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ารวม (T)

H_1 = ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการรวม (T)

ตารางที่ 4.29 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของลูกค้ารวม (T)

Model	R	R^2	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.790	0.624	0.617	0.307

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของลูกค้ารวม (T) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.790 มีความเป็นไปได้ของการพยากรณ์เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดรวมกันทั้ง 7 ตัว มีความแม่นยำในการพยากรณ์ 62% ส่วนที่เหลือ 38% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการตัดสินใจของลูกค้า เท่ากับ 0.307

ตารางที่ 4.30 แสดงการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของลูกค้ารวม (T)

Model	SS	df	MS	F	Sig.
1	64.709	7	9.244	97.488	**0.000****
Regression	39.067	412	0.095		
Residual	103.776	419			
Total					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของลูกค้ารวม (T) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ารวม (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.886	0.132		6.694	**0.000****
ด้านผลิตภัณฑ์ (P_1)	0.104	0.039	0.117	2.672	**0.008****
ด้านราคา (P_2)	0.053	0.035	0.065	1.511	0.132
ด้านช่องทางในการให้บริการ (P_3)	0.071	0.034	0.091	2.089	**0.037***
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P_4)	0.051	0.029	0.073	1.730	0.084
ด้านบุคลากร (P_5)	0.160	0.034	0.217	4.750	**0.000****
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (P_6)	0.177	0.039	0.207	4.503	**0.000****
ด้านกระบวนการให้บริการ (P_7)	0.156	0.036	0.199	4.287	**0.000****

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (P_1) ด้านช่องทางในการให้บริการ (P_3) ด้านบุคลากร (P_5) ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ให้บริการ (P_6) และด้านกระบวนการให้บริการ (P_7) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008, 0.037, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจของลูกค้ารวม (T) ได้ โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$T = \beta_0 + \beta_1(P_1) + \beta_3(P_3) + \beta_5(P_5) + \beta_6(P_6) + \beta_7(P_7)$$

แทนค่าสมการ

$$T = 0.886 + 0.104(P_1) + 0.071(P_3) + 0.160(P_5) + 0.177(P_6) + 0.156(P_7)$$

เมื่อกำหนดให้

T แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญการตัดสินใจของลูกค้ารวม

β_0 แทน ค่าคงที่สมการถดถอย

β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านผลิตภัณฑ์

β_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านช่องทางในการให้บริการ

β_5 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านบุคลากร

β_6 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

β_7 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านกระบวนการให้บริการ

** แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการรับรู้ถึงปัญหา (T_1)

H_0 = ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีต่อการรับรู้ถึงปัญหา (T_1)

H_1 = ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการรับรู้ถึงปัญหา (T_1)

ตารางที่ 4.32 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ถึงปัญหา (T_1)

Model	R	R^2	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.612	0.375	0.364	0.509

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ถึงปัญหา (T_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.612 มีความเป็นไปได้ของการพยากรณ์เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดรวมกันทั้ง 7 ตัว มีความแม่นยำในการพยากรณ์ 38% ส่วนที่เหลือ 62% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการรับรู้ถึงปัญหา เท่ากับ 0.509

ตารางที่ 4.33 แสดงการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ถึงปัญหา (T_1)

Model	SS	df	MS	F	Sig.
1	64.066	7	9.152	35.293	**0.000****
Regression	106.839	412	0.259		
Residual	107.904	419			
Total					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ถึงปัญหา (T_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ถึงปัญหา (T_1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.006	0.219		4.594	**0.000****
ด้านผลิตภัณฑ์ (P_1)	0.091	0.065	0.080	1.414	0.158
ด้านราคา (P_2)	0.048	0.058	0.045	0.819	0.413
ด้านช่องทางในการให้บริการ (P_3)	0.153	0.057	0.151	2.697	**0.007****
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P_4)	0.098	0.049	0.109	2.019	**0.044***
ด้านบุคลากร (P_5)	0.066	0.056	0.070	1.180	0.239
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (P_6)	0.174	0.065	0.159	2.687	**0.007****
ด้านกระบวนการให้บริการ (P_7)	0.146	0.060	0.145	2.421	**0.016***

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ด้านช่องทางในการให้บริการ (P_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (P_4) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (P_6) และด้านกระบวนการให้บริการ (P_7) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007, 0.044, 0.007 และ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การรับรู้ถึงปัญหา (T_1) ได้ โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$T_1 = \beta_0 + \beta_3(P_3) + \beta_4(P_4) + \beta_6(P_6) + \beta_7(P_7)$$

แทนค่าสมการ

$$T_1 = 1.006 + 0.153(P_3) + 0.098(P_4) + 0.174(P_6) + 0.146(P_7)$$

เมื่อกำหนดให้

T_1 แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญการรับรู้ถึงปัญหา

β_0 แทน ค่าคงที่สมการถดถอย

β_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านช่องทางในการให้บริการ

β_4 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านการส่งเสริมการตลาด

β_6 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

β_7 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านกระบวนการให้บริการ

* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการค้นหาข้อมูล (T_2)

H_0 = ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อค้นหาข้อมูล (T_2)

H_1 = ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการค้นหาข้อมูล (T_2)

ตารางที่ 4.35 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการค้นหาข้อมูล (T_2)

Model	R	R^2	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.514	0.264	0.252	0.611

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับการค้นหาข้อมูล (T_2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.514 มีความเป็นไปได้ของการพยากรณ์เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดรวมกันทั้ง 7 ตัว มีความแม่นยำในการพยากรณ์ 26% ส่วนที่เหลือ 74% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการค้นหาข้อมูล เท่ากับ 0.611

ตารางที่ 4.36 แสดงการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการค้นหาข้อมูล (T_2)

Model	SS	df	MS	F	Sig.
1	55.380	7	7.911	21.131	**0.000****
Regression	154.254	412	0.374		
Residual	209.635	419			
Total					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 ผลการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการค้นหาข้อมูล (T_2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูล (T_2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.080	0.263		4.107	**0.000****
ด้านผลิตภัณฑ์ (P_1)	0.071	0.078	0.057	0.919	0.358
ด้านราคา (P_2)	0.091	0.070	0.078	1.300	0.194
ด้านช่องทางในการให้บริการ (P_3)	-0.103	0.068	-0.092	-1.510	0.132
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P_4)	0.084	0.058	0.084	1.437	0.151
ด้านบุคลากร (P_5)	0.201	0.067	0.192	3.003	**0.003****
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (P_6)	0.252	0.078	0.208	3.235	**0.001****
ด้านกระบวนการให้บริการ (P_7)	0.088	0.072	0.079	1.211	0.226

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ด้านบุคลากร (P_5) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (P_6) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การค้นหาข้อมูล (T_2) ได้ โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$T_2 = \beta_0 + \beta_5(P_5) + \beta_6(P_6)$$

แทนค่าสมการ

$$T_2 = 1.080 + 0.201(P_5) + 0.252(P_6)$$

เมื่อกำหนดให้

T_2 แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญการค้นหาข้อมูล

β_0 แทน ค่าคงที่สมการถดถอย

β_5 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านบุคลากร

β_6 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

** แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการประเมินผลทางเลือก (T_3)

H_0 = ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือก (T_3)

H_1 = ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการประเมินผลทางเลือก (T_3)

ตารางที่ 4.38 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการประเมินผลทางเลือก (T_3)

Model	R	R^2	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.682	0.465	0.456	0.459

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับการประเมินผลทางเลือก (T_3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.682 มีความเป็นไปได้ของการพยากรณ์เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดรวมกันทั้ง 7 ตัว มีความแม่นยำในการพยากรณ์ 47% ส่วนที่เหลือ 53% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการประเมินผลทางเลือก เท่ากับ 0.459

ตารางที่ 4.39 แสดงการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการประเมินผลทางเลือก (T_3)

Model	SS	df	MS	F	Sig.
1	75.605	7	10.801	51.190	**0.000****
Regression	86.929	412	0.211		
Residual	162.534	419			
Total					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 ผลการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการประเมินผลทางเลือก (T_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือก (T_3)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.646	0.197		3.272	**0.001****
ด้านผลิตภัณฑ์ (P_1)	0.101	0.058	0.091	1.733	0.084
ด้านราคา (P_2)	-0.023	0.053	-0.022	-0.433	0.665
ด้านช่องทางในการให้บริการ (P_3)	0.153	0.051	0.155	2.992	**0.003****
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P_4)	0.042	0.044	0.048	0.964	0.336
ด้านบุคลากร (P_5)	0.097	0.050	0.105	1.931	0.054
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (P_6)	0.284	0.059	0.266	4.858	**0.000****
ด้านกระบวนการให้บริการ (P_7)	0.175	0.054	0.178	3.220	**0.001****

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ด้านช่องทางในการให้บริการ (P_3) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (P_6) และด้านกระบวนการให้บริการ (P_7) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.000 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การประเมินผลทางเลือก (T_3) ได้ โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$T_3 = \beta_0 + \beta_3(P_3) + \beta_6(P_6) + \beta_7(P_7)$$

แทนค่าสมการ

$$T_3 = 0.646 + 0.153(P_3) + 0.284(P_6) + 0.175(P_7)$$

เมื่อกำหนดให้

T_3 แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญด้านช่องทางในการให้บริการ

β_0 แทน ค่าคงที่สมการถดถอย

β_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านช่องทางในการให้บริการ

β_6 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

β_7 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านกระบวนการให้บริการ

** แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ (T_4)

H_0 = ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจ (T_4)

H_1 = ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ (T_4)

ตารางที่ 4.41 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ (T_4)

Model	R	R^2	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.428	0.183	0.169	0.672

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ (T_4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.428 มีความเป็นไปได้ของการพยากรณ์เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดรวมกันทั้ง 7 ตัว มีความแม่นยำในการพยากรณ์ 18% ส่วนที่เหลือ 82% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการตัดสินใจ เท่ากับ 0.672

ตารางที่ 4.42 แสดงการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ (T_4)

Model	SS	df	MS	F	Sig.
1	41.849	7	5.978	13.200	**0.000****
Regression	186.602	412	0.453		
Residual	228.451	419			
Total					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 ผลการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ (T_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ (T_4)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.517	0.289		5.242	**0.000****
ด้านผลิตภัณฑ์ (P_1)	0.062	0.085	0.047	0.730	0.466
ด้านราคา (P_2)	0.109	0.077	0.090	1.421	0.156
ด้านช่องทางในการให้บริการ (P_3)	0.060	0.075	0.051	0.804	0.422
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P_4)	0.021	0.064	0.020	0.325	0.746
ด้านบุคลากร (P_5)	0.187	0.074	0.172	2.546	**0.011***
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (P_6)	0.064	0.086	0.051	0.747	0.456
ด้านกระบวนการให้บริการ (P_7)	0.108	0.080	0.093	1.357	0.175

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ด้านบุคลากร (P_5) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจ (T_4) ได้ โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$T_4 = \beta_0 + \beta_5(P_5)$$

แทนค่าสมการ

$$T_4 = 0.646 + 0.187(P_5)$$

เมื่อกำหนดให้

T_4 แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญการตัดสินใจ

β_0 แทน ค่าคงที่สมการถดถอย

β_5 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านบุคลากร

* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (T_5)

H_0 = ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (T_5)

H_1 = ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (T_5)

ตารางที่ 4.44 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (T_5)

Model	R	R^2	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.735	0.540	0.532	0.462

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (T_5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.735 มีความเป็นไปได้ของการพยากรณ์เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดรวมกันทั้ง 7 ตัว มีความแม่นยำในการพยากรณ์ 54% ส่วนที่เหลือ 46% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ และมีค่าความคลาดเคลื่อนของพฤติกรรมหลังการใช้บริการ เท่ากับ 0.462

ตารางที่ 4.45 แสดงการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (T_5)

Model	SS	df	MS	F	Sig.
1	103.383	7	14.769	69.172	**0.000****
Regression	87.966	412	0.214		
Residual	191.349	419			
Total					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.45 ผลการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (T_5) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (T_5)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.182	0.199		0.917	0.360
ด้านผลิตภัณฑ์ (P_1)	0.196	0.059	0.162	3.341	**0.001****
ด้านราคา (P_2)	0.041	0.053	0.037	0.770	0.442
ด้านช่องทางในการให้บริการ (P_3)	0.095	0.051	0.088	1.842	0.066
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P_4)	0.009	0.044	0.010	0.206	0.837
ด้านบุคลากร (P_5)	0.249	0.051	0.249	4.923	**0.000****
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (P_6)	0.108	0.059	0.093	1.841	0.066
ด้านกระบวนการให้บริการ (P_7)	0.264	0.055	0.249	4.835	**0.000****

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (P_1) ด้านบุคลากร (P_5) และด้านกระบวนการให้บริการ (P_7) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (T_5) ได้ โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$T_5 = \beta_0 + \beta_1(P_1) + \beta_5(P_5) + \beta_7(P_7) + e$$

แทนค่าสมการ

$$T_5 = 0.182 + 0.196(P_1) + 0.249(P_5) + 0.264(P_7)$$

เมื่อกำหนดให้

T_5 แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

β_0 แทน ค่าคงที่สมการถดถอย

β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านผลิตภัณฑ์

β_5 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านบุคลากร

β_6 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านกระบวนการให้บริการ

** แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.47 สรุปการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.)				
	การรับรู้ถึงปัญหา (T_1)	การค้นหาข้อมูล (T_2)	การประเมินผลทางเลือก (T_3)	การตัดสินใจ (T_4)	พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (T_5)
เพศ	-	✓**	-	-	-
อายุ	✓**	-	✓**	-	✓**
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-
อาชีพ	✓*	-	✓**	-	✓**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	✓**	-	-	✓*

หมายเหตุ : ✓** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
✓* คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- คือ ไม่มีผลระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.48 สรุปการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.)

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.)				
	การรับรู้ถึงปัญหา (T_1)	การค้นหาข้อมูล (T_2)	การประเมินผลทางเลือก (T_3)	การตัดสินใจ (T_4)	พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (T_5)
ด้านผลิตภัณฑ์ (P_1)	-	-	-	-	✓**
ด้านราคา (P_2)	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางในการให้บริการ (P_3)	✓**	-	✓**	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P_4)	✓*	-	-	-	-
ด้านบุคลากร (P_5)	-	✓**	-	✓*	✓**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (P_6)	✓**	✓**	✓**	-	-
ด้านกระบวนการให้บริการ (P_7)	✓*	-	✓**	-	✓**

หมายเหตุ : ✓** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
✓* คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- คือ ไม่มีผลระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.49 สรุปการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.)

การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.)	สมการพยากรณ์
การรับรู้ถึงปัญหา (T_1)	$T_1 = 1.006 + 0.153 (P_3) + 0.098 (P_4) + 0.174 (P_6) + 0.146 (P_7)$
การค้นหาข้อมูล (T_2)	$T_2 = 1.080 + 0.201 (P_5) + 0.252 (P_6)$
การประเมินผลทางเลือก (T_3)	$T_3 = 0.646 + 0.153 (P_3) + 0.284 (P_6) + 0.175 (P_7)$
การตัดสินใจ (T_4)	$T_4 = 0.646 + 0.187 (P_5)$
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (T_5)	$T_5 = 0.182 + 0.196 (P_1) + 0.249 (P_5) + 0.264 (P_7)$
การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการรวม (T)	$T = 0.886 + 0.104 (P_1) + 0.071 (P_3) + 0.160 (P_5) + 0.177 (P_6) + 0.156 (P_7)$

หมายเหตุ : P_1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์
P_2 คือ ด้านราคา
P_3 คือ ด้านช่องทางในการให้บริการ
P_4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด
P_5 คือ ด้านบุคลากร
P_6 คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
P_7 คือ ด้านกระบวนการให้บริการ

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถจำแนกการสรุปผลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 420 คน

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 - 50 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/อนุปริญญา ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 420 คน

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางในการให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ผลรายด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า มีความน่าเชื่อถือมากอันดับหนึ่ง รองลงมา สถานตรวจสภาพรถได้มาตรฐาน

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า แจ้งค่าบริการชัดเจนมากอันดับหนึ่ง รองลงมา ค่าบริการสมเหตุสมผล

ด้านช่องทางในการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า สถานตรวจสภาพรถตั้งอยู่ใกล้สำนักงานขนส่งทางบกมากอันดับหนึ่ง รองลงมา สถานตรวจสภาพตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า บริการรับฝากต่อภาษีมากอันดับหนึ่ง รองลงมา มีป้ายโฆษณาสถานตรวจสภาพรถ

ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีความชำนาญการตรวจสภาพรถมากอันดับหนึ่ง รองลงมา พนักงานมีความกระตือรือร้น

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งรับรองลูกค้าเพียงพอ น้ำดื่ม มากอันดับหนึ่ง รองลงมา ความสะอาดของสถานตรวจสภาพรถ

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า ปฏิบัติตามขั้นตอนการตรวจสภาพรถมากอันดับหนึ่ง รองลงมา บริการรวดเร็ว กระฉับกระเฉง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 420 คน

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้าในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า การรับรู้ถึงปัญหา ให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา พฤติกรรมหลังการใช้บริการ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจและการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์เป็นผลรายด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ถึงปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า การตรวจสภาพรถเพราะต้องการต่อภาษีทะเบียนรถประจำปีมากอันดับหนึ่ง รองลงมา การตรวจสภาพรถเพราะเป็นข้อบังคับของกรมการขนส่งทางบก

การค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถด้วยตนเองมากอันดับหนึ่ง รองลงมา การรับรู้ข้อมูลจากป้ายโฆษณา

การประเมินผลทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า การพิจารณาจากความสะดวกเข้าถึงได้ง่ายมากอันดับหนึ่ง รองลงมา การพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง

การตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า การตัดสินใจด้วยตนเองมากอันดับหนึ่ง รองลงมา บุคคลในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจ

พฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า การรู้สึกเชื่อมั่นสถานตรวจสภาพรถมากอันดับหนึ่ง รองลงมา การรู้สึกประทับใจในการให้บริการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สมมติฐานตามวัตถุประสงค์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

วิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจของลูกค้าสรุปรายข้อได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามเพศ พบว่า การค้นหาข้อมูล มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมหลังการใช้บริการมากอันดับหนึ่ง รองลงมาการรับรู้ถึงปัญหา มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจมากอันดับหนึ่ง รองลงมาการค้นหาข้อมูล มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ไม่แตกต่าง

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า การรับรู้ถึงปัญหามากอันดับหนึ่ง รองลงมาการประเมินผลทางเลือก มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมหลังการใช้บริการมากอันดับหนึ่ง รองลงมาการค้นหาข้อมูล มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของลูกค้ารวม (T) ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.790 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดรายได้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.104) ด้านช่องทางในการให้บริการ (β = 0.071) ด้านบุคลากร (β = 0.160) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (β = 0.177) และด้านกระบวนการให้บริการ (β = 0.156)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ถึงปัญหา (T_1) ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.612 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางในการให้บริการ (β = 0.153) ด้านการส่งเสริมการตลาด (β = 0.098) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (β = 0.174) และด้านกระบวนการให้บริการ (β = 0.146)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดกับการค้นหาข้อมูล (T_2) ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.514 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร (β = 0.201) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (β = 0.252)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดกับการประเมินผลทางเลือก (T_3) ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.682 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางในการให้บริการ (β = 0.153) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (β = 0.284) และด้านกระบวนการให้บริการ (β = 0.175)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ (T_4) ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ0.428 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร (β = 0.187)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (T_5) ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.735 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.196) ด้านบุคลากร (β = 0.249) และด้านกระบวนการให้บริการ (β = 0.264)

ข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการเพื่อพัฒนาสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนี้

ข้อดี

1. การให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนบริการดีสะดวกรวดเร็ว
2. เจ้าหน้าที่สถานตรวจสภาพรถบริการยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ

ข้อควรปรับปรุง

1. ห้องรับรองผู้ใช้บริการควรติดตั้งเครื่องปรับอากาศเนื่องจากอากาศร้อน
2. เพิ่มเจ้าหน้าที่ตรวจสภาพรถ (สำหรับรถยนต์และรถจักรยานยนต์)
3. ควรมีป้ายบอกราคาตรวจสภาพรถ ประกันรถยนต์ภาคบังคับ (พรบ.) และภาคสมัครใจ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 - 50 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/อนุปริญญา ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 25,000 บาท ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิ ณ ลำพูน (2548) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 - 50 ปี จบระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รักชนก จันทร์ทวีพร (2553) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางในการให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวาลวิทย์ ปรีชาหาญ (2551) มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นผลรายด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า มีความน่าเชื่อถือให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา สถานตรวจสภาพรถได้มาตรฐาน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิ ณ ลำพูน (2548) มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการมีความสำคัญในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รักชนก จันทร์ทวีพร (2553) พบว่า เครื่องมืออุปกรณ์ได้มาตรฐานตามประกาศกรมการขนส่งทางบกกำหนด

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า แจ้งค่าบริการชัดเจนให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา ค่าบริการสมเหตุสมผล มาตรฐาน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวาลวิทย์ ปรีชาหาญ (2551) มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รักชนก จันทร์ทวีพร (2553) พบว่า ให้ความสำคัญถึงจรรยาบรรณ โดยไม่ให้เจ้าของรถ เสียค่าใช้จ่ายในกรณีที่รถตรวจสภาพไม่ผ่านเกณฑ์การตรวจ

ด้านช่องทางในการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า สถานตรวจสภาพรถตั้งอยู่ใกล้สำนักงานขนส่งทางบกให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา สถานตรวจสภาพตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรยา กลิ่นธรรม (2551) มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ตั้งในแหล่งชุมชนมีความสำคัญในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า บริการรับฝากต่อภาษีให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา มีป้ายโฆษณาสถานตรวจสภาพรถ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิ ณ ลำพูน (2548) มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆให้กับผู้มาใช้บริการและมีบริการอื่น ๆ เช่น การรับประกันภัย รับฝากต่อทะเบียนมีความสำคัญในระดับมาก

ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีความชำนาญการตรวจสภาพรถให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา พนักงานมีความกระตือรือร้น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวาลวิทย์ ปรีชาหาญ (2551) มีความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักคนในร้านมีความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิ ณ ลำพูน (2548) มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พนักงานกิริยามารยาทดีกระตือรือร้นมีความสำคัญในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รักชนก จันทร์ทวีพร (2553) พบว่า บุคลากรที่ทำหน้าที่ควบคุมการตรวจสภาพรถ มีทักษะความรู้เกี่ยวกับการตรวจสภาพรถและเข้าใจในนโยบายการตรวจสภาพรถของกรมการขนส่งทางบกในระดับดี

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งรับรองลูกค้าเพียงพอ น้ำดื่ม ให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา ความสะอาดของสถานตรวจสภาพรถ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวาลวิทย์ ปรีชาหาญ (2551) มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ร้านค้าสะอาดและเป็นระเบียบ บรรยากาศภายในร้านจัดวางเป็นระเบียบหาสินค้าได้ง่ายมีความสำคัญในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิ ณ ลำพูน (2548) มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สถานตรวจสภาพรถ (ตรอ.) มีความสะอาดทั้งภายนอกและภายใน มีบริการน้ำดื่มและที่นั่งรออย่างเพียงพอมีความสำคัญในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า ปฏิบัติตามขั้นตอนการตรวจสภาพรถให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา บริการรวดเร็ว

กระฉับกระเฉง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวาลวิทย์ ปรีชาหาญ (2551) มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความรวดเร็วในการบริการมีความสำคัญในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิ ณ ลำพูน (2548) มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การให้บริการรวดเร็วมีความสำคัญในระดับปานกลางและสอดคล้องกับงานวิจัยของ รักชนก จันทร์ทวีพร (2553) พบว่า มีกระบวนการตรวจที่รวดเร็วให้ความสำคัญในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้า

การตัดสินใจของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงปัญหาให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐปนภ เด็ดแก้ว (2552) มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การประเมินทางเลือกให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมาการตระหนักถึงปัญหา เมื่อวิเคราะห์เป็นผลรายข้อสามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ถึงปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านตรวจสภาพรถเพราะต้องการต่อภาษีทะเบียนรถประจำปีให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา ท่านตรวจสภาพรถเพราะเป็นข้อบังคับของกรมการขนส่งทางบก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวาลวิทย์ ปรีชาหาญ (2551) มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยเพราะการคมนาคมมีความสำคัญในระดับมาก

การค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถด้วยตนเองให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา ท่านรับรู้ข้อมูลจากป้ายโฆษณา ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวาลวิทย์ ปรีชาหาญ (2551) มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การได้รับข้อมูลและประเภทของบ้านพักก่อนตัดสินใจซื้อมีความสำคัญในระดับมาก

การประเมินผลทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านพิจารณาจากความสะดวกเข้าถึงได้ง่ายให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา ท่านพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวาลวิทย์ ปรีชาหาญ (2551) มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การพิจารณาว่ามีงบเพียงพอก่อนตัดสินใจซื้อมีความสำคัญในระดับมาก

การตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจด้วยตนเองให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา บุคคลในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจ ซึ่งผล

การศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวาลวิทย์ ปรีชาหาญ (2551) มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ใช้เหตุผลในการประเมินทางเลือกมีความสำคัญในระดับมาก

พฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกเชื่อมั่นสถานตรวจสภาพรถให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมา ท่านรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวาลวิทย์ ปรีชาหาญ (2551) มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รู้สึกพึงพอใจในคุณภาพของบ้านพักอาศัยมีความสำคัญในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สมมติฐานตามวัตถุประสงค์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจของลูกค้าจึงสรุปรายข้อได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามเพศ พบว่า การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. น้อยกว่านัยสำคัญ 0.01 ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐปนภ เด็ดแก้ว (2552) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การตระหนักถึงปัญหา มีค่า Sig. น้อยกว่านัยสำคัญ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามอายุ พบว่า การรับรู้ถึงปัญหา การประเมินผลทางเลือก พฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่า Sig. น้อยกว่านัยสำคัญ 0.01 ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐปนภ เด็ดแก้ว (2552) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การตระหนักถึงปัญหา การตัดสินใจซื้อและการประเมินหลังการซื้อ มีค่า Sig. น้อยกว่านัยสำคัญ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ค่า Sig. มากกว่านัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า การรับรู้ถึงปัญหา การประเมินผลทางเลือกและพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่า Sig. น้อยกว่านัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐปนภ เด็ดแก้ว (2552) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การตระหนักถึงปัญหา การตัดสินใจซื้อและการประเมินหลังการซื้อ มีค่า Sig. น้อยกว่านัยสำคัญ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่า Sig. น้อยกว่านัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ ฐปนภ เด็ดแก้ว (2552) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินหลังการซื้อ มีค่า Sig. น้อยกว่านัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของลูกค้ารวม (T) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.104) ด้านช่องทางในการให้บริการ (β = 0.071) ด้านบุคลากร (β = 0.160) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (β = 0.177) และด้านกระบวนการให้บริการ (β = 0.156) ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐปนภ เด็ดแก้ว (2552) พบว่า ด้านการับรู้ (β = 0.112) และด้านทัศนคติ (β = 0.265)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ถึงปัญหา (T_1) พบว่า ด้านช่องทางในการให้บริการ (β = 0.153) ด้านการส่งเสริมการตลาด (β = 0.098) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (β = 0.174) และด้านกระบวนการให้บริการ (β = 0.146) ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐปนภ เด็ดแก้ว (2552) พบว่า ด้านทัศนคติ (β = 0.042)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดกับการค้นหาข้อมูล (T_2) พบว่า ด้านบุคลากร (β = 0.201) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (β = 0.252) ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐปนภ เด็ดแก้ว (2552) พบว่า ด้านทัศนคติ (β = 0.276)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดกับท่านรับรู้ข้อมูลจากป้ายโฆษณา (T_3) พบว่า ด้านช่องทางในการให้บริการ (β = 0.153) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (β = 0.284) และด้านกระบวนการให้บริการ (β = 0.175) ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐปนภ เด็ดแก้ว (2552) พบว่า ด้านทัศนคติ (β = 0.098)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ (T_4) พบว่า ด้านบุคลากร (β = 0.187) ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐปนภ เด็ดแก้ว (2552) พบว่า ด้านการับรู้ (β = 0.098) ด้านทัศนคติ (β = 0.166) ด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (β = 0.029)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (T_5) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.196) ด้านบุคลากร (β = 0.249) และด้านกระบวนการให้บริการ (β = 0.264) ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐปนภ เด็ดแก้ว (2552) พบว่า ด้านการับรู้ (β = 0.142) ด้านแรงจูงใจ (β = 0.195) ด้านการเรียนรู้ (β = 0.266) ด้านทัศนคติ (β = 0.177) ด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (β = 0.287)

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.3.2 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ควรให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

5.3.3 ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เข้าใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยการรักษาชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้คงที่หรือเพิ่มมากขึ้นและควรเพิ่มช่องทางในการให้บริการ เช่น บริการรับฝากต่อภาษีหรือเพิ่มช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลทาง Line, Facebook, Web Page เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการ

ข้อควรปฏิบัติของสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.)

5.3.4 กรมการขนส่งทางบก ควรมีนโยบายในพิจารณาพื้นที่ในการก่อตั้งสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) โดยสถานที่ตั้งสถานตรวจสภาพรถควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เพื่อความสะดวกในการเดินทางเข้าใช้บริการสถานตรวจสภาพมากขึ้น

5.3.5 ผู้ประกอบการควรเคร่งครัดในการตรวจสภาพรถตามที่ขนส่งกำหนด เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการปฏิบัติงานและเป็นการส่งเสริมรักษามาตรฐาน

5.3.6 พนักงานของสถานประกอบการสถานตรวจสภาพรถควรมีความชำนาญในการตรวจสภาพรถ เพื่อให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยในการปฏิบัติงานและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต

5.4.1 ศึกษาเกี่ยวกับการวัดผลการตรวจสภาพรถ เพื่อตรวจสอบมาตรฐานของสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กรมการขนส่งทางบกที่กำหนด

5.4.2 ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นในอนาคต

5.4.3 ศึกษาเกี่ยวกับอุปสรรคและปัญหาของผู้ประกอบการ เพื่อรับรู้ถึงปัญหา การแก้ไขปัญหาและเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจนี้

5.4.4 ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) เพื่อนำไปปรับปรุงการปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. (2553). **กรมการขนส่งทางบก ระบุปัจจุบันมีรถทั่วประเทศ จำนวนกว่า 28 ล้านคัน**. สืบค้นจาก http://www.dlt.go.th/th/

กฤษฎา คงบรรทัด. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ท ในเขตรังสิต**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

ชวัลนุช อุทยาน. (2552). **ศิลปะการต้อนรับและการบริการ**. สืบค้นจาก https://servicearts.wordpress.com

ชวาลวิทย์ ปรีชาหาญ. (2552). **พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารแบบถุงของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

ฐปนภ เด็ดแก้ว. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดปทุมธานี**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS** (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: เอส อาร์ พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

นารีรัตน์ ฟักเฟื่องบุญ. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร**. (ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2558). **สรุปยอดจำหน่าย**. สืบค้นจาก http://www.toyota.co.th/sale

รักชนก จันทร์ทวีพร. (2553). **ประสิทธิผลของมาตรการตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.)**. (ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก).

รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์. (2557). **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)**. สืบค้นจาก http://poundtv5.blogspot.com

เรียนรู้เรื่อง ตรอ. กรมการขนส่งทางบก. **รถที่อยู่ในข่ายต้องตรวจสภาพรถกับสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.)**. สืบค้นจาก http://www.autocheck.in.th

วิภาพร พรหมประดิษฐ. (2551). **ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541). **ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ**. สืบค้นจาก http://academic.udru.ac.th

สำนักวิศวกรรมยานยนต์. (2554). **คู่มือการตรวจสภาพรถสำหรับสถานตรวจสภาพรถเอกชน ประกอบด้วยกฎหมาย กฎกระทรวง ประกาศ ระเบียบ คำสั่ง** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร.

สุชัย เลยะกุล. (2555). **การแก้ไขปัญหาการจัดตั้งและควบคุมการดำเนินงานสถานตรวจสภาพรถเอกชนโดยวิธีการทางกฎหมายแห่งรัฐ**. สืบค้นจาก http://www.pub-law.net/publaw/view.aspx?id=1774

สุทธิ ณ ลำพูน. (2548). **สภาพการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จังหวัดฉะเชิงเทรา**. (ปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).

สุวิมล ติรกานันท์. (2555). **ระเบียบวิธีการวิจัย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

อัจฉราพรรณ ลีพพันธ์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดระดับโลก**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ASTV ผู้จัดการ. (2557). **งานวิจัยแพทย์สหรัฐฯ ชี้สูดดมมลพิษบนท้องถนนมาก ๆ อาจเสี่ยงเป็นโรคหัวใจ**. สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/Around

McCarthy, E. J. (1960). **A Managerial Approach Marketing Basic**. Boston: Homewood.

Kotler, P. (1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control** (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ❑ หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือกตอบมากที่สุด
ขอความกรุณาให้ท่านเลือกตอบแบบสอบถามตามความจริง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจของลูกค้า

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากการเข้าบริการเพื่อพัฒนาสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์

นางสาวสุนิสา ฤกษ์นันท์ รหัสนักศึกษา 115770503055-6
นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรการจัดการทั่วไป (Young-MBA)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือกตอบมากที่สุด

1. เพศ

☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) ต่ำกว่า 25 ปี ☐ (2) 25 - 35 ปี

☐ (3) 36 – 50 ปี ☐ (4) มากกว่า 50 ปีขึ้น

3. ระดับการศึกษา

☐ (1) ต่ำกว่า/เทียบเท่าประถมศึกษา ☐ (2) มัธยมศึกษา/อนุปริญญา

☐ (3) ปริญญาตรี ☐ (4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ (1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ (2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ (3) ธุรกิจส่วนตัว ☐ (4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ (5) อื่น ๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ (1) น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ (2) 10,000 - 25,000 บาท

☐ (3) 25,001 - 30,000 บาท ☐ (4) ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ❑ หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือกตอบมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
1. มีความน่าเชื่อถือ					
2. อุปกรณ์เครื่องมือตรวจสภาพรถพร้อมใช้งาน					
3. สถานตรวจสภาพรถได้มาตรฐาน					
4. สัญลักษณ์สถานตรวจสภาพชัดเจน					
ด้านราคา	5	4	3	2	1
1. ค่าบริการสมเหตุสมผล					
2. ค่าบริการใกล้เคียงคู่แข่งขัน					
3. แจ้งค่าบริการชัดเจน					
ด้านช่องทางการให้บริการ	5	4	3	2	1
1. สถานตรวจสภาพตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
2. สถานตรวจสภาพรถตั้งอยู่ใกล้สำนักงานขนส่งทางบก					
3. มีบริการที่หลากหลายครบครัน เช่น บริการตรวจสภาพรถ รับทำ พรบ. บริการแจ้งเปลี่ยนสี					
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	4	3	2	1
1. แจกของสมนาคุณให้ลูกค้า					
2. มีป้ายโฆษณาสถานตรวจสภาพรถ					
3. บริการรับฝากต่อภาษี					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคลากร	5	4	3	2	1
1. พนักงานมีความกระตือรือร้น					
2. พนักงานแต่งกายเหมาะสม					
3. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ					
4. พนักงานมีความชำนาญการตรวจสภาพรถ					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	5	4	3	2	1
1. ความสะอาดของสถานตรวจสภาพรถ					
2. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานตรวจสภาพรถ					
3. บรรยากาศภายในสถานตรวจสภาพรถ เช่น ภายในร้านอากาศถ่ายเทเพียงพอ					
4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งรับรองลูกค้าเพียงพอ น้ำดื่ม					
ด้านกระบวนการให้บริการ	5	4	3	2	1
1. บริการรวดเร็ว กระฉับกระเฉง					
2. มีการจัดเรียงอันดับคิวลูกค้า					
3. ปฏิบัติตามขั้นตอนการตรวจสภาพรถ					
4. บริการตามความประสงค์การของลูกค้า					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจของลูกค้า

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง❑ หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือกตอบมากที่สุด

การตัดสินใจของลูกค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ถึงปัญหา	5	4	3	2	1
1. ท่านตรวจสภาพรถเพราะต้องการต่อภาษีทะเบียนรถประจำปี					
2. ท่านตรวจสภาพรถเพราะเป็นข้อบังคับของกรมการขนส่งทางบก					
3. ท่านตรวจสภาพรถเพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง					
การค้นหาข้อมูล	5	4	3	2	1
1. ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถด้วยตนเอง					
2. ท่านรับรู้ข้อมูลสถานตรวจสภาพรถจากบุคคลอื่นแนะนำ					
3. ท่านรับรู้ข้อมูลจากป้ายโฆษณา					
การประเมินผลทางเลือก	5	4	3	2	1
1. ท่านพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง					
2. ท่านพิจารณาจากชื่อเสียง					
3. ท่านพิจารณาจากความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย					
การตัดสินใจ	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจด้วยตนเอง					
2. ท่านตัดสินใจตามคำแนะนำของเพื่อน					
3. บุคคลในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจ					

การตัดสินใจของลูกค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นสถานตรวจสภาพรถ					
2. ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการ					
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากการเข้าบริการเพื่อพัฒนาสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.)

.....

.....

.....

ขอบคุณค่ะ

ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวสุนิสา ฤกษ์นันท์
วัน เดือน ปีเกิด	10 เมษายน 2534
ที่อยู่	89 หมู่ 7 ตำบล ชนแดน อำเภอ ชนแดน จังหวัด เพชรบูรณ์ 67150
การศึกษา	ปริญญาตรีหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต วิทยาลัยแพทย์แผนไทย สาขาสุขภาพความงามและสปาไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2556
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด (สำนักงานใหญ่) ตำแหน่งเจ้าหน้าที่พิจารณารับประกันภัยรถยนต์ (พ.ศ. 2557 - 2558)
เบอร์โทรศัพท์มือถือ	087-5666-727
อีเมลล์	Hutchill_haa@hotmail.com Hutchill10@gmail.com