

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจ  
สภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง

นางสาววิสุดา รันรวย

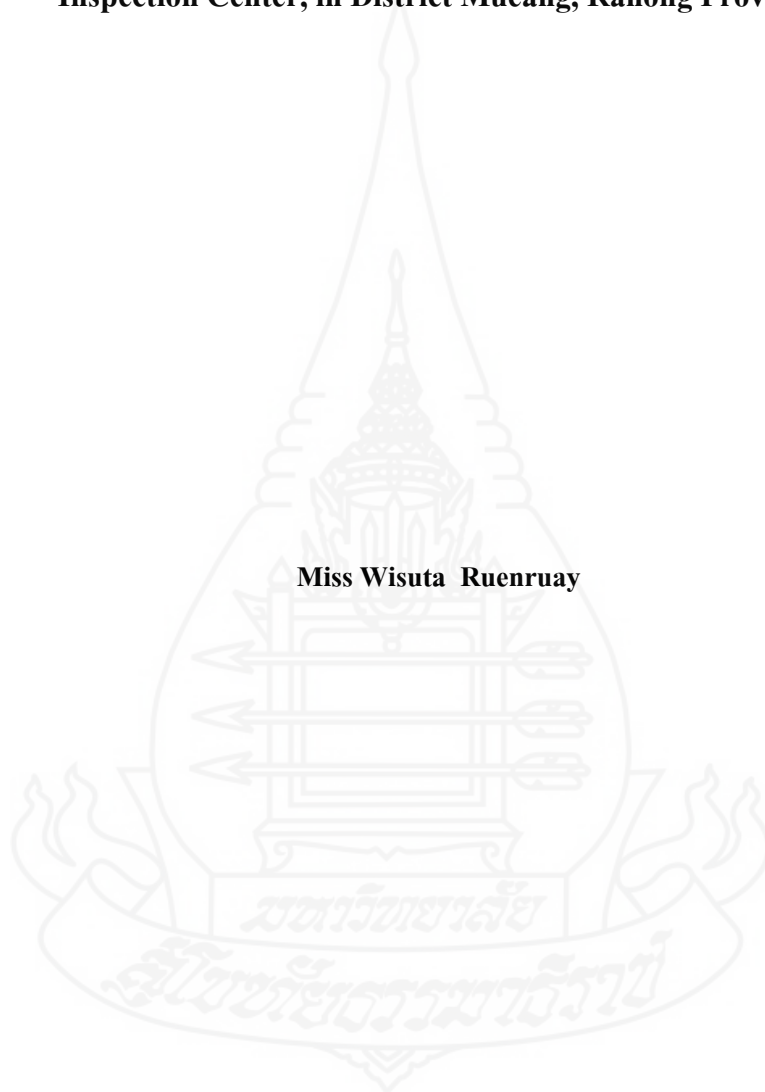


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2560

**Service Marketing Mix on Customers' Choice in Selecting Car  
Inspection Center, in District Mueang, Ranong Province**

**Miss Wisuta Ruenruay**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล  
ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง  
ชื่อและนามสกุล นางสาววิศุตา รื่นรวบ  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2560

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษา** คั่นคว้าวอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถ  
เอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง  
**ผู้ศึกษา** นางสาววิศุตา รื่นรวย รหัสนักศึกษา 2583005588 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ **ปีการศึกษา** 2560

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง (2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และการเข้ารับบริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือประชาชนที่เข้ามาใช้บริการตรวจสภาพรถยนต์ ณ สถานตรวจสภาพรถเอกชนภายในจังหวัดระนอง และประชาชนที่เข้ามาต่ออายุทะเบียนรถและชำระภาษีรถยนต์ส่วนบุคคลประจำปี 2560 ณ สำนักงานขนส่งจังหวัดระนองซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 384 คน ตามสูตรของคอกเรน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน เรียงลำดับตามนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ผลการเปรียบเทียบระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนแตกต่างกัน และผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนโดยจำแนกตามการเข้ารับบริการตรวจสภาพรถเอกชน ได้แก่ อายุการใช้งานของรถยนต์ ช่วงระยะเวลาที่นำรถยนต์มาตรวจสภาพ แหล่งที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถ ประเภทรถยนต์ที่เข้ารับการตรวจสภาพ การเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ความแตกต่างของสถานตรวจสภาพรถที่เลือกใช้บริการ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน

**Independent Study title:** Service Marketing Mix on Customers' Choice in Selecting Car Inspection Center, in District Mueang, Ranong Province

**Author:** Miss Wisuta Ruenruay; **ID:** 2583005588;

**Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Acting 2,LT. Dr. Puripat Chankit;

**Academic year:** 2017

### **Abstract**

The objectives of this study were (1) to investigate service marketing mix affecting customers' choice in selecting car inspection center in District Mueang, Ranong Province, (2) to compare marketing mix factors affecting customers' choice in selecting car inspection center in District Mueang, Ranong Province classified by personal factors and car inspection center usage.

This study was a survey research. The population of this study was people who used the service of car inspection at a car inspection center and those who visited to renew car registration and pay personal car tax in 2017 at Ranong Land Transport Office. The number of population was unknown. The sample size was determined to be 384 based on W.G. Cochran's formula. Convenience sampling was used as the sampling method. The questionnaire was used as the research instrument to collect data. Data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and pairwise comparison with a statistical significant difference.

The results of this study indicated that (1) overall service marketing mix factors affecting customers' choice in selecting car inspection center was at a high level. When individual aspects were considered, the aspects with the highest to lowest mean scores were ordered as follows: product, process, personnel, price, place, physical evidence, and promotion, (2) in terms of personal factors, the sample with different gender, age, occupation, monthly income, educational level had different opinions towards marketing mix factors of car inspection center. The results of comparing marketing mix of car inspection center classified by using car inspection center service showed that: The life of the car, period of taking car into a car inspection center, information source, type of car, selection of a car inspection center, different characteristics of car inspection centers influenced different opinions towards marketing mix of car inspection center with a statistical significance level of 0.05.

**Keywords:** Marketing mix, customers' choice in selecting car inspection center

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ว่าที่ร้อยตรี ดร.กฤษพัฒน์ ชาญกิจ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ตลอดจนแนวทางและข้อคิดอันเป็นประโยชน์ รวมทั้งยังช่วยปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาค้นคว้าอิสระจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นประโยชน์ต่อการจัดการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามอันเป็นข้อมูลที่สำคัญยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัว เพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดมา

วิสุตา รื่นรวย

ตุลาคม 2560

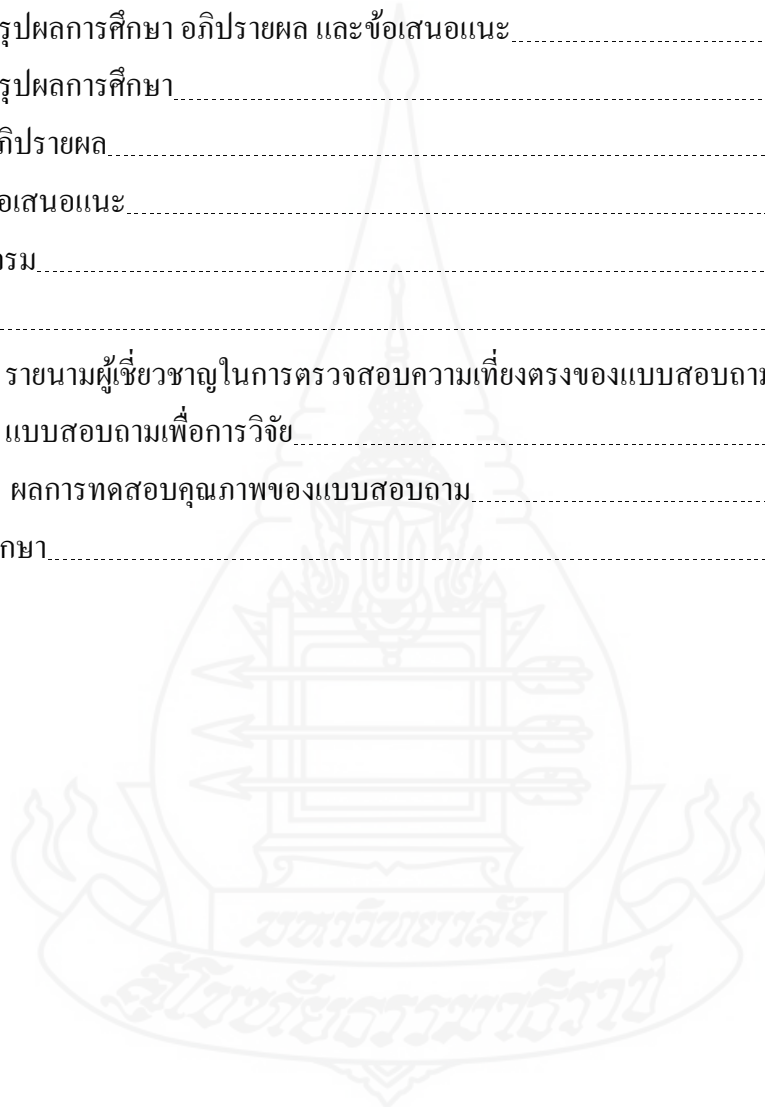


## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....  | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....   | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....  | ฉ    |
| สารบัญตาราง.....  | ฅ    |
| สารบัญภาพ.....  | ด    |
| บทที่ 1 บทนำ.....   | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                               | 4    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....                                      | 4    |
| กรอบแนวคิดทางทฤษฎี.....   | 4    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....   | 5    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....  | 6    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....  | 6    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                                    | 8    |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....                                | 9    |
| แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....                                  | 9    |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....                  | 11   |
| ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการตรวจสอบสภาพรถ.....                       | 14   |
| มาตรฐานในการตรวจสอบสภาพรถของสถานสภาพรถเอกชน.....                  | 17   |
| งานวิจัยเกี่ยวข้อง.....   | 22   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....                                   | 27   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                                      | 27   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                                   | 28   |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                      | 32   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                              | 32   |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                 | 34   |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....            | 35   |
| ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสอบสภาพรถเอกชน..... | 40   |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....                 | 48   |
| ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามการเข้ารับบริการตรวจสภาพรถเอกชน..... | 73   |
| บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                      | 105  |
| สรุปผลการศึกษา.....  | 105  |
| อภิปรายผล.....   | 113  |
| ข้อเสนอแนะ.....  | 119  |
| บรรณานุกรม.....  | 121  |
| ภาคผนวก.....   | 124  |
| ก. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....         | 125  |
| ข. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....   | 127  |
| ค. ผลการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....                                     | 134  |
| ประวัติผู้ศึกษา.....   | 139  |





สารบัญตาราง

หน้า

|   |    |
|---|----|
| ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ<br>การเข้ารับบริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน.....   | 35 |
| ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด<br>บริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล<br>ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยภาพรวม..... | 40 |
| ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด<br>บริการด้านผลิตภัณฑ์.....   | 41 |
| ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด<br>บริการด้านราคา.....  | 42 |
| ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด<br>บริการด้านการจัดจำหน่าย.....   | 43 |
| ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด<br>บริการด้านการส่งเสริมการขาย.....   | 44 |
| ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด<br>บริการด้านบุคคล.....   | 45 |
| ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด<br>บริการด้านลักษณะทางกายภาพ.....   | 46 |
| ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด<br>บริการด้านกระบวนการให้บริการ.....  | 47 |
| ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาน<br>ตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง<br>จำแนกตามเพศ.....                               | 48 |
| ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาน<br>ตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง<br>จำแนกตามอายุ.....                              | 49 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

|               |   |    |
|---------------|---|----|
| ตารางที่ 4.12 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง<br>จังหวัดระนองด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....       | 51 |
| ตารางที่ 4.13 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....    | 51 |
| ตารางที่ 4.14 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง ด้านกระบวนการให้บริการ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... | 52 |
| ตารางที่ 4.14 | ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาน<br>ตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง<br>จำแนกตามอาชีพ.....   | 53 |
| ตารางที่ 4.15 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....         | 55 |
| ตารางที่ 4.16 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง<br>จังหวัดระนอง ด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....      | 56 |
| ตารางที่ 4.17 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด<br>ของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง<br>จังหวัดระนอง ด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....    | 57 |
| ตารางที่ 4.18 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง ด้านบุคคล โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....             | 58 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

|               |  |    |
|---------------|--|----|
| ตารางที่ 4.19 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง<br>จังหวัดระนอง ด้านกระบวนการให้บริการโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่..... | 59 |
| ตารางที่ 4.20 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง ภาพรวม โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....               | 60 |
| ตารางที่ 4.21 | ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาน<br>ตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง<br>จำแนกตามรายได้.....   | 61 |
| ตารางที่ 4.22 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง ด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....        | 63 |
| ตารางที่ 4.23 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง ด้านราคาโดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....             | 64 |
| ตารางที่ 4.24 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง ด้านส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....  | 65 |
| ตารางที่ 4.25 | ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาน<br>ตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง<br>จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                  | 66 |
| ตารางที่ 4.26 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง ด้านราคาโดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....      | 68 |
| ตารางที่ 4.27 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง ด้านบุคคลโดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....     | 69 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง โดยด้านกระบวนการให้บริการ โดยจำแนกตามอายุการใช้งานของรถเป็น<br>รายคู่.....                          | 79   |
| ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาน<br>ตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง<br>จำแนกตามช่วงระยะเวลาที่นำรถยนต์มาตรวจสภาพ.....   | 81   |
| ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาน<br>ตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง<br>จำแนกตามแหล่งข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเอกชน.....   | 82   |
| ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง โดยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามตามแหล่งข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับสถาน<br>ตรวจสภาพรถเอกชนเป็นรายคู่..... | 84   |
| ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง ด้านราคา โดยจำแนกตามการแหล่งที่มาของข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจ<br>สภาพรถเป็นรายคู่.....               | 85   |
| ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามการแหล่งที่มาของข่าวสาร<br>เกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเป็นรายคู่..... | 86   |
| ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง ด้านบุคคล โดยจำแนกตามการแหล่งที่มาของข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจ<br>สภาพรถเป็นรายคู่.....              | 87   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

|               |  |    |
|---------------|--|----|
| ตารางที่ 4.28 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง ด้านลักษณะทางกายภาพโดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....                 | 70 |
| ตารางที่ 4.29 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง ด้านกระบวนการให้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....             | 71 |
| ตารางที่ 4.30 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง โดยภาพรวม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....                          | 72 |
| ตารางที่ 4.31 | ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาน<br>ตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง<br>จำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์.....   | 73 |
| ตารางที่ 4.32 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง โดยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุการใช้งานของรถเป็นรายคู่.....              | 76 |
| ตารางที่ 4.33 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง โดยด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอายุการใช้งานของรถเป็นรายคู่.....          | 77 |
| ตารางที่ 4.34 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง โดยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอายุการใช้งานของรถ<br>เป็นรายคู่..... | 78 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

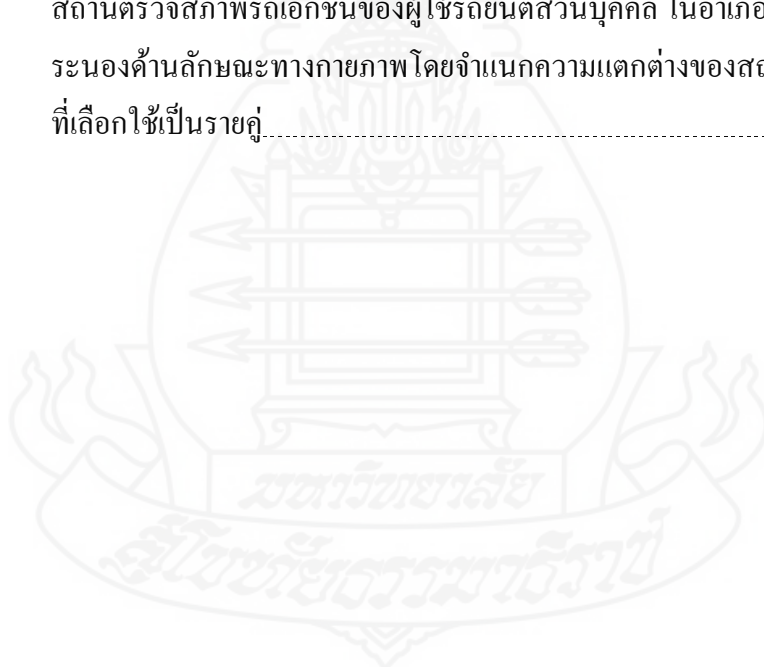
|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง<br>จังหวัดระนอง ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามการแหล่งที่มา<br>ของข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเป็นรายคู่.....     | 88   |
| ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง ด้านกระบวนการให้บริการ โดยจำแนกตามการแหล่งที่มาของข่าวสาร<br>เกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเป็นรายคู่..... | 89   |
| ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง ด้านกระบวนการให้บริการ โดยจำแนกตามการแหล่งที่มาของข่าวสาร<br>เกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเป็นรายคู่..... | 90   |
| ตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง โดยภาพรวม โดยจำแนกตามการแหล่งที่มาของข่าวสารเกี่ยวกับ<br>สถานตรวจสภาพรถเป็นรายคู่.....              | 91   |
| ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาน<br>ตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง<br>จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่นำเข้ารับการตรวจสภาพ.....   | 92   |
| ตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง ด้านราคา โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่นำเข้ารับการตรวจสภาพ<br>เป็นรายคู่.....                          | 93   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง ด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่นำเข้ารับการตรวจ<br>สภาพเป็นรายคู่.....   | 94   |
| ตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง ด้านบุคคล โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่นำเข้ารับการตรวจสภาพ<br>เป็นรายคู่.....           | 95   |
| ตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่นำเข้ารับการ<br>ตรวจสภาพเป็นรายคู่..... | 96   |
| ตารางที่ 4.51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง โดยภาพรวม โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่นำเข้ารับการตรวจ<br>สภาพเป็นรายคู่.....           | 97   |
| ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาน<br>ตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง<br>จำแนกตามการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน.....  | 98   |
| ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาน<br>ตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง<br>จำแนกตามความแตกต่างที่เหนือกว่าของสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่เลือกใช้<br>บริการ.....              | 99   |
| ตารางที่ 4.54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง ด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกความแตกต่างของสถานตรวจสภาพรถที่เลือกใช้<br>เป็นรายคู่.....       | 101  |

สารบัญตาราง (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.55 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง ด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกความแตกต่างของสถานตรวจสภาพรถที่<br>เลือกใช้เป็นรายคู่.....  | 102  |
| ตารางที่ 4.56 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนอง ด้านบุคคลโดยจำแนกความแตกต่างของสถานตรวจสภาพรถที่เลือก<br>ใช้เป็นรายคู่.....          | 103  |
| ตารางที่ 4.57 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>ระนองด้านลักษณะทางกายภาพโดยจำแนกความแตกต่างของสถานตรวจสภาพรถ<br>ที่เลือกใช้เป็นรายคู่..... | 104  |





## สารบัญภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                          | 5    |
| ภาพที่ 2.1 สถานตรวจสภาพรถเอกชน.....                           | 17   |
| ภาพที่ 2.2 รายการตรวจพินิจด้วยสายตา.....                      | 17   |
| ภาพที่ 2.3 เครื่องทดสอบศูนย์ล้อ.....                          | 17   |
| ภาพที่ 2.4 เครื่องทดสอบระบบห้ามล้อ.....                       | 19   |
| ภาพที่ 2.5 เครื่องทดสอบ โคมไฟ.....                            | 19   |
| ภาพที่ 2.6 เครื่องวัดระดับเสียงและความเร็วรอบเครื่องยนต์..... | 20   |
| ภาพที่ 2.7 เครื่องวิเคราะห์ก๊าซ CO HC.....                    | 20   |
| ภาพที่ 2.8 เครื่องวัดควันดำ.....                              | 21   |
| ภาพที่ 2.9 โปรแกรมรายงานผลการตรวจสภาพรถ.....                  | 21   |



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน รถยนต์ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินวิถีชีวิตของคนในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด โดยรถยนต์เป็นทั้งยานพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมสัญจรไปยังที่หมายต่างๆ และยังเป็นยานพาหนะที่มีบทบาทสำคัญต่อการขนส่งสินค้าไปยังที่ต่างๆ จึงถือได้ว่ารถยนต์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตของคนไทย ในปัจจุบันการซื้อรถยนต์เป็นไปได้ง่ายต่างจากสมัยก่อน ทั้งราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ไม่สูง และมีความยืดหยุ่น อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ ที่มีขึ้นเพื่อกระตุ้นการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ง่ายขึ้น จึงส่งผลต่อปริมาณความต้องการใช้รถยนต์ และส่งผลทำให้จำนวนรถยนต์มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆปี ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีจำนวนรถยนต์ในประเทศไทยได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากมาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงอำเภอเมือง จังหวัดระนอง เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีปริมาณรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลสถิติจำนวนรถจดทะเบียน(สะสม) ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์สำนักงานขนส่งจังหวัดระนองย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปีพ.ศ.2555 ถึง พ.ศ. 2559 ยอดจำนวนรถจดทะเบียนสะสมในจังหวัดระนอง เพิ่มขึ้นจาก 58,987 คันในปีงบประมาณ 2555 เป็น 81,228 คันในปีงบประมาณ 2559 โดยพบว่าปริมาณรถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนมียอด รถบรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 15,128 คัน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7คน จำนวน 10,257คัน และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7คน จำนวน 595คัน (สำนักงานขนส่งจังหวัดระนอง, 2560) และสืบเนื่องจากการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของรถยนต์ จึงทำให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ซึ่งเกิดจากการปล่อยควันดำของเครื่องยนต์ที่จับจี ที่เกิดจากการเผาไหม้ไม่สมบูรณ์ หรือเกิดจากอายุการทำงาน of เครื่องยนต์ที่ใช้มาอย่างยาวนาน จนทำให้เกิดการเสื่อม หรือคือยประสิทธิภาพในการทำงาน จึงทำให้ควันพิษถูกปล่อยออกมาจากเครื่องยนต์มากขึ้นด้วย

ด้วยเหตุดังกล่าวรัฐบาลจึงได้มองเห็นถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับมนุษย์ และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงได้ออกกฎหมายบังคับให้รถยนต์ทุกชนิด ที่มีอายุการใช้งานถึงเกณฑ์ที่กำหนด ต้องทำการตรวจเช็คสภาพรถทุกๆปี เช่น รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

บุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง ต้องมีการตรวจเช็คสภาพรถโดย สถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตร.อ.) ที่ได้รับการจัดตั้งโดยกรมขนส่งทางบก ที่อยู่ภายใต้ระเบียบกรมการขนส่งทางบกว่าด้วยการตรวจสภาพรถของผู้ได้รับใบอนุญาตจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถ พ.ศ. 2536 (กรมการขนส่งทางบก, 2536) ซึ่งเป็นการตรวจสภาพความมั่นคงแข็งแรง ประสิทธิภาพของรถยนต์ ประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ การมีอุปกรณ์และส่วนควบถูกต้องตามที่กฎกระทรวงกำหนด หรือไม่ หากมีสภาพสมบูรณ์ ถูกต้องตามกฎกระทรวง จึงจะออกใบรับรองการตรวจสภาพให้ และหากต้องมีการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามกฎกระทรวงเสียก่อน จึงจะได้รับใบรับรองการตรวจสภาพรถ เพื่อใช้ในการดำเนินการชำระภาษีรถยนต์ประจำปี ในทุกๆปี และนอกจากนี้ ยังมีการออกกฎกระทรวงเพิ่มเติมในเรื่องของ รถยนต์ที่อายุยังไม่เกิน 7 ปี แต่มีการค้างชำระภาษีรถยนต์ประจำปี เกินกว่าปี ให้มีการดำเนินการตรวจสภาพรถ โดยสถานตรวจสภาพรถเอกชน ก่อนการชำระภาษีรถยนต์ประจำปี เช่นกัน

ปัจจุบันการขออนุญาตจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถเอกชน ได้เปิดอย่างกว้างขวาง อิสระ และง่ายขึ้น ไม่ได้กำหนดว่า แต่ละจังหวัดจะมีสถานตรวจสภาพรถได้กี่แห่ง เหมือนสมัยก่อน เพียงแต่ต้องจัดสร้าง และมีมาตรฐาน เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง อยู่ภายใต้ระเบียบกรมการขนส่งทางบกว่าด้วยการตรวจสภาพรถของผู้ได้รับใบอนุญาตจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถ พ.ศ. 2536 (กรมการขนส่งทางบก, 2536) โดยพระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) การขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 ได้ให้สิทธิแก่เอกชนที่มีความประสงค์ขอจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถ ให้จัดตั้งสถานตรวจสภาพรถ เพื่อรองรับการตรวจสภาพรถได้แต่ต้องได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียนกลางเสียก่อน

ในอดีตกฎหมายข้อบังคับและมาตรฐานของสถานตรวจสภาพรถยังไม่ได้มีการบังคับจากกรมการขนส่งทางบกเท่าที่ควร เช่นจากแต่ก่อนไม่มีการเข้มงวดเรื่องมาตรฐานของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในเรื่องเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสภาพรถ การนำรถยนต์เข้าตรวจสภาพ ทำให้ประชาชนไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพมากนัก แต่ในปัจจุบันได้มีการเพิ่มมาตรฐานการตรวจสภาพเพิ่มขึ้น ทั้งในเรื่องของเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจสภาพรถ การควบคุมการทำงานของสถานตรวจสภาพรถ โดยใช้ระบบกล้องวงจรปิด ของกรมการขนส่งทางบก เพื่อแก้ปัญหาการไม่นำรถเข้าตรวจสภาพ และมาตรฐานของช่างที่ต้องได้รับการอบรมหลักสูตรผู้ตรวจสภาพรถของกรมการขนส่ง โดยเฉพาะ มาตรฐานเรื่องสถานที่ในการจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถ อัตราค่าบริการในการตรวจสภาพรถที่กำหนดไว้ว่าคือ 1) ค่าบริการตรวจสำหรับรถยนต์ที่มีน้ำหนักเปล่าไม่เกิน 2,000 กิโลกรัม คิดอัตราค่าบริการที่คันละ 200 บาท 2) ค่าบริการ

ตรวจรถยนต์สำหรับรถยนต์ที่มีน้ำหนักเปล่าเกิน 2,000 กิโลกรัม คิดอัตราค่าบริการอยู่ที่คันละ 300 บาท ทำให้ในปัจจุบันประชาชนหันมาสนใจในเรื่องของการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ธุรกิจสถานตรวจสภาพรถเอกชนต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถของประชาชนที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้สถานตรวจสภาพรถเอกชน ต้องเพิ่มการบริการ และเนื่องจากราคาค่าบริการในการตรวจสภาพ มีมาตรฐานเดียวกันที่กำหนดมาจากกรมการขนส่งทางบกแล้ว เช่นการบริการต่อภาษีรถยนต์ การจำหน่ายพ.ร.บ. และประกันภัยรถยนต์ มีการคิดราคาค่าบริการอื่นๆที่นอกเหนือจากค่าตรวจสภาพที่เหมาะสม มีการเพิ่มที่จอดรถ เพิ่มวันทำการในการให้บริการ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับกฎหมายพระราชบัญญัติการใช้รถ ความจำเป็น กระบวนการและขั้นตอนการตรวจสภาพทางอินเทอร์เน็ต วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ มีการอบรมพนักงานให้มีหัวใจักงานบริการ มีการพัฒนาด้านสถานที่ตรวจสภาพให้สะอาดมีห้องรับรองลูกค้า มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ธุรกิจสถานตรวจสภาพรถเอกชน เป็นอีกหนึ่งธุรกิจ ที่มีผู้ให้ความสนใจลงทุนเป็นอย่างมาก และจากการสำรวจ พบว่า ในปัจจุบันมีสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่เปิดให้บริการแก่ประชาชนในเขตสำนักงานขนส่งจังหวัดระนองอยู่ทั้งสิ้น 10 แห่ง แยกเป็นในอำเภอเมืองจังหวัดระนอง จำนวน 5 แห่ง ในอำเภอกระบุรี จำนวน 2 แห่ง ในอำเภอกะเปอร์ จำนวน 2 แห่ง และอำเภอสุขสำราญ จำนวน 1 แห่ง และเมื่อการขออนุญาตจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถเอกชน เป็นไปอย่างอิสระมากขึ้น จึงส่งผลต่อธุรกิจตรวจสภาพรถเอกชนที่ต้องเปลี่ยนแปลงการดำเนินงาน ปรับเปลี่ยน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากการมีคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง

2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และการเข้ารับบริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน

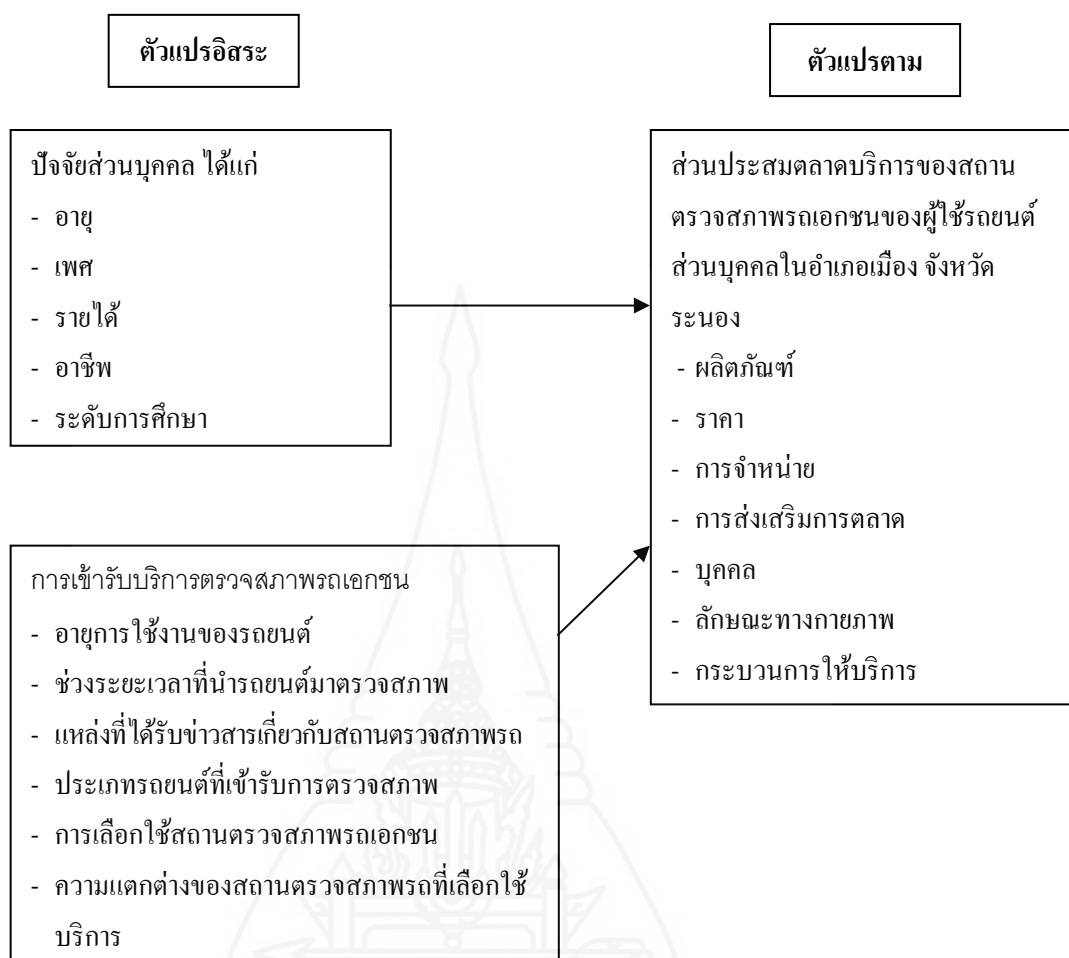
## 3. กรอบความคิดทางทฤษฎี

ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัวแปร ได้แก่

### 3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา
- 2) การเข้ารับบริการตรวจสภาพรถเอกชน ประกอบด้วย อายุการใช้งานของรถยนต์ ช่วงระยะเวลาที่นำรถยนต์มาตรวจสภาพ แหล่งที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถ ประเภทรถยนต์ที่เข้ารับการตรวจสภาพ การเลือกใช้สถานตรวจสภาพรถเอกชน ความแตกต่างของสถานตรวจสภาพรถที่เลือกใช้บริการ

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 4. สมมติฐานของการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

4.2 การเข้ารับบริการตรวจสภาพรถเอกชนที่แตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

## 5. ขอบเขตการศึกษา

### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7Ps)

### 5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน เพื่อนำไปชำระภาษีรถยนต์ส่วนบุคคลประจำปี 2560 ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง และประชาชนที่เข้ามาต่ออายุทะเบียนรถและชำระภาษีรถยนต์ส่วนบุคคลประจำปี 2560 ณ สำนักงานขนส่งจังหวัดระนอง ซึ่งยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน

### 5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่สถานตรวจสภาพรถเอกชนที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง

### 5.4 ขอบเขตด้านเวลา

การดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาในการดำเนินการตั้งแต่ เดือนเมษายน 2560 ถึง เดือนกันยายน 2560

## 6. คำนิยามศัพท์

6.1 สถานตรวจสภาพรถเอกชน (ต.ร.อ.) หมายถึง สถานตรวจสภาพรถที่เปิดให้บริการโดยเอกชนทั่วไปและต้องได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียนกลางของสำนักงานขนส่งจังหวัดระนองเท่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการตรวจสภาพรถยนต์ตามเงื่อนไขของกรมการขนส่งก่อนการยื่นทำการชำระค่าภาษีรถยนต์ประจำปี

6.2 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่นำรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รถตู้) และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ) ที่มีอายุการจดทะเบียนมากกว่า 7 ปี, รถยนต์ที่ขาดการชำระภาษีเกิน 1 ปี และเป็นรถยนต์ที่ใช้บริการต่อทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดระนอง และใช้บริการที่สถานตรวจสภาพรถเอกชน

6.3 ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ หมายถึง ข้อพิจารณาที่ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนมีปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สถานตรวจสภาพรถเอกชนมีความหลากหลายของการให้บริการ หรือมีบริการเสริม เช่น ฝากชำระภาษี รับทำประกันภัย พ.ร.บ. เป็นต้น สถานตรวจสภาพรถมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีอุปกรณ์ในการตรวจสภาพรถที่ทันสมัยและได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก อุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้ทันที มาตรฐานในการตรวจสภาพรถ เช่น ใช้เครื่องมือในการตรวจครบทุกชิ้น ตามที่กรมขนส่งบังคับ และนำรถเข้าตรวจอย่างระมัดระวัง

2) ด้านราคา หมายถึง สถานตรวจสภาพรถเอกชนมีราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ มีการตั้งราคาค่าบริการและบริการเสริมที่เหมาะสม และมีการแสดงราคาที่เปิดเผย เช่น ค่าบริการตรวจสภาพ ค่าบริการฝากชำระภาษี และพ.ร.บ. มีใบเสร็จรับเงินเพื่อแสดงการรับเงินและมีการแจกแจงรายการค่าบริการในใบเสร็จรับเงิน มีการแจ้งราคา ค่าบริการก่อนการให้บริการ แจ้งราคาให้ลูกค้าทราบในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง

3) ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานตรวจสภาพรถเอกชนมีที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ใกล้สำนักงานขนส่ง มีความสะดวกสบายในการเดินทางมารับการตรวจสภาพ มีสถานที่กว้างขวางสามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ และเปิดให้บริการนอกเวลาทำการ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สถานตรวจสภาพรถเอกชนมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆมีการส่งเสริมการขาย มีการแจ้งข่าวสารต่างๆให้กับผู้มาใช้บริการ เช่น การมีกฎหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับพระราชบัญญัติรถยนต์ของกรมการขนส่งทางบก มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ในการตอบคำถามลูกค้า หากลูกค้ามีข้อสงสัย หรือติดต่อเพื่อตรวจสภาพรถในปีถัดไป มีการประชาสัมพันธ์ อธิบาย ชี้แจง แนะนำขั้นตอนในการบริการตรวจสภาพรถได้อย่างชัดเจน

5) ด้านบุคคล หมายถึง สถานตรวจสภาพรถเอกชนมีเจ้าหน้าที่ตรวจสภาพรถที่มีความรู้ความชำนาญ ในการใช้เครื่องมือตรวจสภาพ เจ้าหน้าที่ตรวจสภาพมีความรู้ ความชำนาญด้านเครื่องยนต์ และสามารถให้คำปรึกษาเรื่องเกี่ยวกับรถได้ เจ้าหน้าที่ตรวจสภาพสามารถให้คำแนะนำในการซ่อมแซมแก้ไข ภายหลังการตรวจสภาพรถเจ้าหน้าที่ตรวจสภาพ ให้บริการเป็นกันเองกับลูกค้าให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพอ่อนน้อมและเจ้าหน้าที่ตรวจสภาพมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและตรวจรถอย่างระมัดระวัง



6) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานตรวจสภาพรถเอกชนมีสถานที่ตรวจสภาพรถมีการจัดสถานที่เป็นสัดส่วน มีความสะดวก และเข้าใจง่ายในการติดต่อ มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบายกว้างขวางและสะอาด มีป้ายบอกชื่อร้านอย่างชัดเจนและสังเกตเห็นง่าย มีเครื่องมืออุปกรณ์ตรวจสภาพรถที่ทันสมัย และพร้อมปฏิบัติงานได้จริง สถานที่ตรวจสภาพรถมีน้ำดื่ม และที่นั่งรออย่างเพียงพอและสะดวกสบาย

7) ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง สถานตรวจสภาพรถเอกชนที่มีพนักงานต้อนรับ/มารับรถเพื่อไปตรวจสภาพใช้ระยะเวลาในการนำรถเข้าตรวจจนเสร็จสิ้นด้วยความรวดเร็ว มีการจัดลำดับคิวก่อนหลังให้กับผู้เข้ามารับบริการมีความสะดวกของขั้นตอนในการรับบริการ และมีการรายงานผลการตรวจสภาพรถหลังเข้ารับการตรวจสภาพ

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

7.1 ทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง

7.2 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบกิจการให้บริการตรวจสภาพรถเอกชนเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนและเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

7.3 เพื่อให้ผู้ที่ต้องการศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในเชิงศึกษาค้นคว้าเพื่อเป็นแนวทางในการเรียนรู้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองจังหวัดระนองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและการเข้ารับบริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการตรวจสภาพรถ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

##### 1.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ เป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจบริการ โดยเข้าถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศ ดังนั้น จึงมีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้

ทวิตคค์ ปิงวงสานุรักษ์ (2551: 19) กล่าวว่า การบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม โดยทันทีหรือเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการ

การบริการ คือ กระบวนการหรือกระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการ หรือผู้ใช้บริการนั้น ด้วยความเอาใจใส่ สุภาพ อ่อนโยน เข้าใจลูกค้า

ให้เกียรติลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการตอบสนอง ต่อความต้องการของลูกค้า ให้บริการ ได้อย่างรวดเร็ว เต็มใจให้บริการ และรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

## 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

จตุรงค์ แก้วกลี (2551: 35) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการ คือ คุณลักษณะเฉพาะของการบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่มีเกณฑ์หรือระดับการพิจารณาที่แตกต่างกัน โดยเป้าหมายของคุณภาพการบริการ ก็คือการตอบสนองความพึงพอใจ และเพิ่มพูนความเชื่อมั่น ให้แก่ลูกค้าตามความต้องการของลูกค้าและเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในเรื่องแนวคิดและความหมายของคุณภาพบริการมากขึ้น

แพรวชนก เอสดี (2558:18) มุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้ กล่าวคือ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ(tangibility) หมายถึงลักษณะทางกายภาพของสถานตรวจสภาพรถที่ปรากฏให้เห็นเช่นสถานที่บุคลากรอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสภาพรถ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้มาตรวจสภาพรถรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากสถานตรวจสภาพรถที่ถูกลำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการตรวจสภาพรถรับรู้ถึงการให้บริการตรวจสภาพรถได้ชัดเจนขึ้น

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึงความไว้วางใจความสามารถในการให้บริการตรวจสภาพรถของของสถานตรวจสภาพรถให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้มาใช้บริการตรวจสภาพรถ เช่นสามารถให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำมีมาตรฐาน ไม่มีปัญหาตามมาหลังเข้ารับการตรวจสภาพรถ

การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึงความพร้อมและเต็มใจยินดีของบุคลากรในสถานตรวจสภาพรถที่จะให้บริการตรวจสภาพรถในทันทีที่ผู้มาใช้บริการตรวจสภาพรถเข้ามาใช้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการตรวจสภาพรถได้อย่างทันท่วงทีผู้มาใช้บริการตรวจสภาพรถสามารถเข้ารับการตรวจสภาพรถได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึงความสามารถของบุคลากรในสถานตรวจสภาพรถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการตรวจสภาพรถ โดยการแสดงทักษะความรู้ความสามารถเป็นอย่างดีในการตรวจสภาพรถมีความสุภาพอ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือมีความซื่อสัตย์ใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้มาตรวจสภาพรถจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึงความสามารถของบุคลากรในสถานตรวจสภาพรถในการดูแลเอาใจใส่ผู้ที่มาใช้บริการตรวจสภาพรถตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้มาตรวจสภาพรถแต่ละคน

กชชมน วงศ์คำ (2554: 19) คุณภาพการให้บริการเป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก

## 2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ภาสกร สมบูรณ์ทรัพย์ (2552: 20) ส่วนประสมทางการตลาดนี้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการต่อลูกค้าที่มีอำนาจในการซื้อ และวิธีที่มีประสิทธิภาพ วิธีนี้เป็นวิธีการที่ทำให้

ผู้บริโภครู้จักกับตัวสินค้า รู้สึกพึงพอใจ สนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาที่น่าดึงดูดใจ สถานที่ที่ออกจำหน่ายหรือเข้าถึงบริการ วิธีการส่งเสริมการขายทั้งหลายเหล่านี้เพื่อให้ถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดนี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลในความพึงพอใจการใช้บริการสินค้า และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ฐิตาภา พรหมสรวดี (2555: 25) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ การบริหาร และควบคุมปัจจัยทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล และเพื่อมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคประกอบไปด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยกิจการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยสิ่งๆนั้นจะเป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้า บริการ ลิขสิทธิ์ ความคิด ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต้องมีประโยชน์ มีคุณค่า และมูลค่าในสายตาของผู้บริโภค จึงจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนของเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ หรือมูลค่าของสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงิน ราคาถือได้ว่าเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้ากับราคาที่จ่ายของสินค้านั้นเสมอ ซึ่งถ้าคุณค่าที่รับสูงกว่าราคาที่ผู้บริโภคเสียไป ผู้บริโภคก็จะพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นทันทีที่กำหนดราคาจึงเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาให้มีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และมีการแบ่งระดับสินค้าและบริการที่ชัดเจน เพื่อที่จะได้ง่ายต่อการจำแนกระดับของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือสถานที่การจัดจำหน่ายและการให้บริการ ซึ่งจะประกอบด้วย คลังสินค้า การขนส่ง และสถานที่จำหน่ายสินค้า รวมไปถึงบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ในคุณค่า และคุณประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอ ของลูกค้า ทำให้ต้องมีการพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการ

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่จะบอกข้อมูลของสินค้าและบริการ ของกิจการต่อลูกค้า เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อ หรือเลือกใช้บริการ และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับในสินค้าหรือบริการ โดยจะชักจูงหรือจูงใจให้ลูกค้ามีความต้องการและช่วยเหลือความทรงจำภายในในสินค้า โดยที่คาดว่าสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อความรู้สึก พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลของผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อกัน โดยอยู่ในรูปแบบของพนักงานขาย หรือรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้คนด้วย ซึ่งหน่วยธุรกิจหนึ่งอาจจะใช้เครื่องมือหลากหลายหรือใช้เพียงหนึ่งเครื่องมือก็ได้ โดยใช้หลักการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานกัน โดยที่เราจะคำนึงถึงความเหมาะสมของสินค้า ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายและคู่แข่งกัน โดยที่บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภค และบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาดกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการ จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ Philip Kotler ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

**ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

**ด้านการจัดจำหน่าย (Place)** เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

**ด้านการส่งเสริม (Promotions)** เป็น เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

**ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

**ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)** เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

**ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

การกำหนดเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมจะมีส่วนช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จ และมีส่วนช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างมาก ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในกิจการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อกิจการของเราตามมา จัดได้ว่ามีความสำคัญ และความสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่งทั้งด้านของเจ้าของกิจการกับลูกค้า และทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปฉะนั้น กิจการต้องให้ความสำคัญกับส่วนนี้ด้วย

### 3. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเอกชน

สถานตรวจสภาพรถเอกชนหรือตรอ. คือการตรวจสภาพรถยนต์-รถจักรยานยนต์ก่อนเสียภาษีรถประจำปีที่สถานตรวจสภาพรถเอกชนหรือตรวจตรอ. มีวัตถุประสงค์เพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนและลดมลภาวะอันเกิดจากรถรวมทั้งความมั่นคงแข็งแรงและอุปกรณ์ส่วนควบให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมก่อนนำไปใช้งาน โดยกำหนดให้รถยนต์ที่มีอายุ 7 ปีขึ้นไปและรถที่ขาดต่อภาษีเกิน 1 ปี จะต้องผ่านการตรวจสภาพกับสถานตรวจสภาพรถเอกชน หรือตรอ. ก่อนจึงจะสามารถต่อภาษีรถประจำปีได้

กรมการขนส่งทางบกมีหน้าที่รับผิดชอบการตรวจสภาพรถทั้งรถที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติการขนส่งทางบกพ.ศ. 2522 และตามพระราชบัญญัติรถยนต์พ.ศ. 2522 รถที่จะนำมาใช้ในการขนส่งตามพระราชบัญญัติการขนส่งทางบกพ.ศ.2522 หรือนามารถจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติรถยนต์พ.ศ. 2522 จะต้องมีความมั่นคงแข็งแรงมีลักษณะขนาดและเครื่องอุปกรณ์ส่วนควบของรถถูกต้องตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยของผู้ขับรถผู้โดยสารไปกับรถคันนั้นผู้ขับขี่รถคันอื่น ๆ คนเดินถนนรวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

#### 3.1 รถที่อยู่ในข่ายต้องตรวจสภาพรถก่อนเสียภาษีประจำปี

- 3.1.1 รถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกทุกประเภทโดยไม่จำกัดอายุการใช้งาน
- 3.1.2 รถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ประเภทรถดังนี้
  - 1) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่มีอายุใช้งานครบ 7 ปี ขึ้นไป
  - 2) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คนที่มีอายุใช้งานครบ 7 ปี ขึ้นไป
  - 3) รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่มีอายุใช้งานครบ 7 ปี ขึ้นไป

### 3.2 สถานที่ตรวจสภาพ

3.2.1 รถที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกทุกประเภทเจ้าของนา ไปตรวจสภาพที่สถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ที่ได้รับอนุญาตจากกรมการขนส่งทางบก หรือหน่วยงานของกรมการขนส่งทางบกก็ได้

3.2.2 รถที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล และรถจักรยานยนต์ต้องตรวจสภาพกับสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ที่ได้รับอนุญาตจากกรมการขนส่งทางบกเท่านั้นยกเว้น

1) รถยนต์ที่มีน้ำหนักรถเปล่าไม่เกิน 2,200 กิโลกรัมจะตรวจสภาพที่สถานตรวจสภาพรถเอกชน(ตรอ.)หรือหน่วยงานของกรมการขนส่งทางบกก็ได้

2) รถของส่วนราชการบุคคลในขณะผู้แทนทางการทูตคณะผู้แทนทางกงสุลองค์การระหว่างประเทศฯจะตรวจสภาพที่สถานตรวจสภาพรถ(ตรอ.) หรือหน่วยงานของกรมการขนส่งทางบกก็ได้

3) รถที่มีการตัดแปลงสภาพรถที่เปลี่ยนสีเปลี่ยนเครื่องยนต์รถที่มีปัญหาเกี่ยวกับเลขตัวรถหรือเลขเครื่องยนต์ และรถที่มีการตัดแปลงอุปกรณ์ส่วนควบที่นอกเหนือจากการจดทะเบียนไว้ให้นำรถไปตรวจสภาพ ณ หน่วยงานของกรมการขนส่งทางบก

### 3.3 ระยะเวลาที่ต้องนำรถไปตรวจสภาพ

การตรวจสภาพรถเจ้าของสามารถนำรถไปตรวจสภาพล่วงหน้าได้ไม่เกิน 3 เดือนก่อนถึงวันสิ้นอายุภาษีประจำปี

### 3.4 อัตราค่าตรวจสภาพ

1) รถยนต์ที่มีน้ำหนักรถเปล่าไม่เกิน 2,000 กิโลกรัมคันละ 200 บาท

2) รถยนต์ที่มีน้ำหนักรถเปล่าเกิน 2,000 กิโลกรัมคันละ 300 บาท

ในการไปติดต่อกับสถานตรวจสภาพรถเอกชนให้เจ้าของรถนำรถและสมุดคู่มือทะเบียนรถไปแสดงหากผลการตรวจสภาพปรากฏว่ารถอยู่ในเกณฑ์ผ่านการตรวจสภาพสถานตรวจสภาพรถเอกชนจะออกใบรับรองการตรวจสภาพรถตามแบบที่กรมการขนส่งทางบกกำหนดรถอยู่ในเกณฑ์ไม่ผ่านการตรวจสภาพสถานตรวจสภาพรถเอกชนจะแจ้งข้อบกพร่องที่เป็นเหตุให้รถนั้นไม่ผ่านการตรวจสภาพให้เจ้าของทราบเพื่อจะได้้นำรถไปแก้ไขข้อบกพร่องแล้วนำมาตรวจใหม่ หากแก้ไขแล้วนำไปตรวจสภาพที่สถานตรวจสภาพรถเอกชนแห่งเดิมภายใน 15 วันจะเสียค่าตรวจใหม่ในอัตราครึ่งหนึ่งของค่าบริการที่กำหนดไว้แต่หากเกิน 15 วันหรือไปตรวจที่สถานตรวจสภาพรถเอกชนแห่งอื่นจะเสียค่าบริการเต็มอัตรา



### 3.5 การนับอายุใช้งานของรถ

การนับอายุการใช้งานของรถให้นับอายุทางทะเบียน โดยนับตั้งแต่วันที่จดทะเบียนครั้งแรกถึงวันสิ้นสุดอายุภาษีประจำปี (วันครบกำหนดเสียภาษีประจำปี)

### 3.6 เงื่อนไขเกี่ยวกับประเภทชนิด (ยี่ห้อ) และขนาดรถที่สถานตรวจสภาพรถเอกชน

จะให้บริการตรวจสภาพได้สถานตรวจสภาพรถเอกชนแต่ละแห่งจะต้องตรวจสภาพรถตามชนิด (ยี่ห้อ) ประเภทและขนาดรถตามที่ยื่นขออนุญาตและได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนกลางไว้ เช่น ตรวจสภาพรถยนต์ขนาดน้ำหนักรถเปล่าไม่เกิน 2,200 กิโลกรัมทุกยี่ห้อเป็นต้นกรณีรับตรวจสภาพรถบางชนิด (ยี่ห้อ) ต้องแสดงป้ายที่เห็นได้ชัดเจนเพื่อให้ประชาชนที่จะมาใช้บริการทราบด้วยกรณีสถานตรวจสภาพรถเอกชนแห่งใดประสงค์จะตรวจสภาพรถในประเภทชนิด (ยี่ห้อ) และขนาดต่างจากที่ได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนกลางให้ทำหนังสือขออนุญาตต่อนายทะเบียนกลางเพื่อพิจารณาเป็นรายๆ ไปได้

### 3.7 รถที่ต้องนำไปให้นายทะเบียนตรวจสภาพที่หน่วยงานของกรมการขนส่งทางบก

(สถานตรวจสภาพรถเอกชนไม่สามารถรับตรวจสภาพได้)

- 1) รถที่ดัดแปลงสภาพผิดไปจากที่ได้จดทะเบียนไว้
- 2) รถที่เปลี่ยนสีหรือเปลี่ยนแปลงตัวรถหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของรถให้ผิดไปจากรายการที่จดทะเบียนไว้ในสมุดคู่มือทะเบียนรถ (เช่น เปลี่ยนเครื่องยนต์เปลี่ยนลักษณะรถเปลี่ยนชนิดน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น)
- 3) รถที่มีปัญหาเกี่ยวกับเลขตัวรถหรือเลขเครื่องยนต์ (เช่น ไม่ปรากฏตัวเลขตัวเลขชำรุดหรือมีร่องรอยการแก้ไขชุดเลขหรือลบเลือนจนไม่สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ เป็นต้น)
- 4) รถที่เจ้าของได้แจ้งการไม่ใช้ชั่วคราวหรือแจ้งการไม่ใช้รถตลอดไปไว้
- 5) รถเก่าที่มีเลขทะเบียนเป็นเลขทะเบียนรุ่นเก่า (เช่น กท-00001, กทจ-0001 เป็นต้น) ซึ่งรถดังกล่าวต้องเปลี่ยนทะเบียนรถใหม่เมื่อมีการนำมาเสียภาษีประจำปี
- 6) รถที่มีปัญหาเกี่ยวกับการถูกโจรกรรมแล้วได้คืน

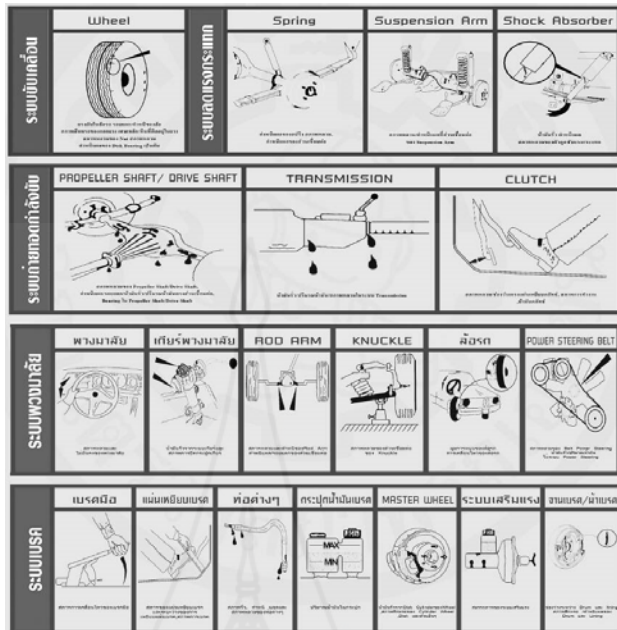


ภาพที่ 2.1 สถานตรวจสภาพรถเอกชน

#### 4. มาตรฐานในการตรวจสภาพรถของสถานตรวจสภาพรถเอกชน

ในการตรวจสภาพรถนั้นจะประกอบไปด้วยการตรวจพินิจด้วยสายตา และตรวจสภาพรถโดยใช้เครื่องมือในการตรวจสภาพ

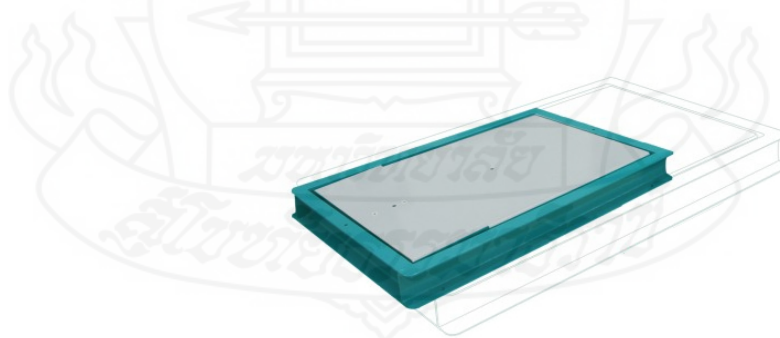
4.1 ตรวจพินิจด้วยสายตาได้แก่ สีรถ ระบบไฟ การตรวจสภาพตัวถัง สภาพเครื่องยนต์ ช่วงล่าง อุปกรณ์ส่วนควบ แผ่นป้ายทะเบียน ชิ้นส่วนของรถต้องครบถ้วนสมบูรณ์ เช่น ระบบไฟ ไม่ว่าจะเป็นไฟเลี้ยว ไฟเบรก ไฟถอย ไฟหน้ารถ ไฟในห้องโดยสาร ไฟบอกตำแหน่งของรถ ต้องไม่มีการแตกหัก และสามารถใช้งานได้ตามปกติแผ่นป้ายทะเบียนต้องชัดเจน และออกโดยกรมขนส่งทางบกเท่านั้น อุปกรณ์อื่น ๆ เช่นยางกันโคลน ม่านบังแดด ต้องมีสภาพสมบูรณ์ไม่ชำรุด สีรถต้องไม่ผิดไปจากคู่มือที่ได้จดทะเบียนไว้



ภาพที่ 2.2 รายการตรวจพินิจด้วยสายตา

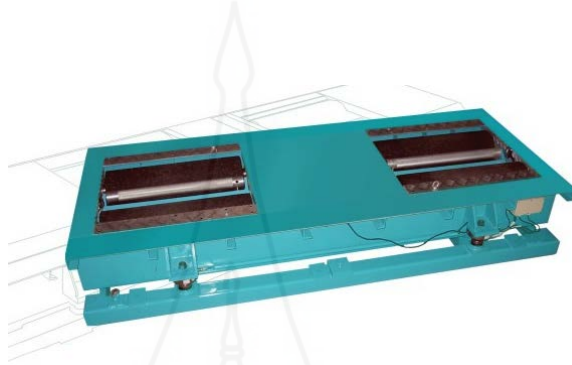
#### 4.2 ตรวจด้วยเครื่องมือได้แก่

การตรวจศูนย์ล้อ โดยใช้เครื่องมือที่ตามมาตรฐานขนส่งกำหนด โดยการตรวจศูนย์ล้อจะทำได้โดย การขับรถช้าๆเคลื่อนผ่านเครื่องทดสอบสอบศูนย์ล้อ ค่าที่ได้จะต้องตรงตามเกณฑ์ที่ขนส่งกำหนดไว้ คือ ต้องอยู่ในช่วง บวกหรือลบไม่เกิน 5 เมตร ต่อกิโลเมตร



ภาพที่ 2.3 เครื่องทดสอบศูนย์ล้อ

4.3 การตรวจระบบห้ามล้อ โดยใช้เครื่องมือที่ตามมาตรฐานขนส่งกำหนดการตรวจระบบห้ามล้อจะทำได้โดยการขับรถช้า ๆ ผ่านเครื่องทดสอบระบบห้ามล้อ ค่าที่จะต้องตรงตามเกณฑ์มาตรฐาน คือ แรงห้ามล้อมือไม่น้อยกว่า 20% ของน้ำหนักรถ แรงห้ามล้อเท้าไม่น้อยกว่า 50% ของน้ำหนักรถ และผลต่างของแรงห้ามล้อซ้ายขวาต้องไม่เกิน 25% ของแรงห้ามล้อสูงสุดในเพลานั้น



ภาพที่ 2.4 เครื่องทดสอบระบบห้ามล้อ

4.4 การตรวจโคมไฟหน้า จะทำการวัดความเข้มและการเบี่ยงเบนของแสงพุ่งไกลสูงและต่ำโดยเครื่องมือมาตรฐานของกรมการขนส่ง โดยค่าที่ได้จะต้องตรงตามเกณฑ์ดังนี้ แสงพุ่งไกลสูง ต้องมีจตุรวมแสงไม่เกินแนวนานกับพื้น และไม่เบนไปทางขวา ความเข้มที่ได้ต้องไม่น้อยกว่า 12,000 แคนเดลลา ทุกดวงรวมกันไม่เกิน 430,000 แคนเดลลา แสงพุ่งไกลต่ำ ต้องมีมุมกดมากกว่า 0.5% แต่ไม่เกิน 4% และไม่เบนไปทางขวา ความเข้มที่ได้ต้องไม่น้อยกว่า 6,000 แคนเดลลา



ภาพที่ 2.5 เครื่องทดสอบโคมไฟ

4.5 การตรวจวัดระดับเสียงของท่อไอเสีย จะทำการวัดโดยใช้ไมโครโฟนวางที่ระดับท่อไอเสีย และเร่งเครื่องยนต์ไปที่ความเร็วรอบที่กำหนดของรถแต่ละชนิดตามที่กำหนดไว้ ค่าที่ได้จะต้องมีค่าไม่เกิน100เดซิเบล เอ



ภาพที่ 2.6 เครื่องวัดระดับเสียงและความเร็วรอบเครื่องยนต์

4.6 การตรวจวัด ก๊าซ CO HC จะทำการตรวจวัดเฉพาะเครื่องยนต์แก๊ส โซลิน หรือเครื่องยนต์ที่ใช้แก๊สเป็นเชื้อเพลิงเท่านั้น โดยจะทำการวัดโดยเดินเครื่องยนต์ให้อยู่ในรอบเดินเบา และสอดท่อวัดเข้าไปในท่อไอเสียของรถยนต์ ค่าที่ได้จะต้องมีค่า CO ไม่เกิน2.5ppm HC จะต้องไม่เกิน 1,000ppm



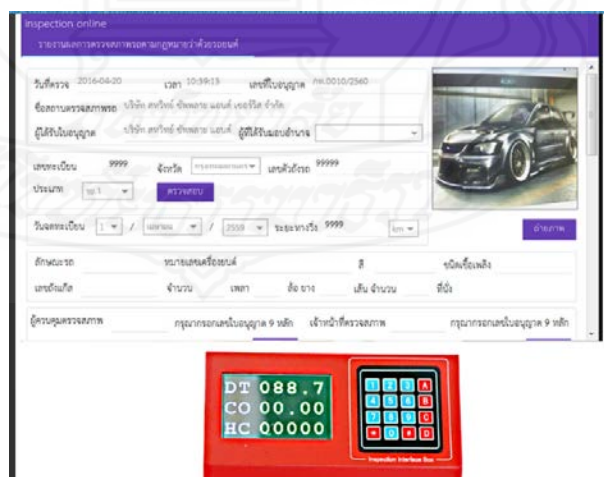
ภาพที่ 2.7 เครื่องวิเคราะห์ก๊าซ CO HC

4.7 การตรวจวัดค่าควันดำ จะทำการตรวจวัดเฉพาะเครื่องดีเซลเท่านั้น โดยจะทำการใส่กระดาษกรองสำหรับวัดควันดำเข้าไปในเครื่องวัด จากนั้นสอดหัวสำหรับวัดค่าควันดำเข้าในท่อไอเสีย เหยียบคันเร่งรถยนต์จนสุด และกดทำการบันทึกค่า โดยค่าที่ได้จะต้องไม่เกิน 50%



ภาพที่ 2.8 เครื่องวัดควันดำ

และหลังจากการดำเนินการตรวจสอบสภาพเสร็จเรียบร้อยแล้ว ทั้งการตรวจด้วยสายตา และตรวจด้วยเครื่องมือ สถานตรวจสอบสภาพรถเอกชน จะต้องรายงานผลการตรวจสอบสภาพรถผ่านโปรแกรมออนไลน์ที่กำหนดโดยกรมการขนส่งทางบก



ภาพที่ 2.9 โปรแกรมรายงานผลการตรวจสอบสภาพรถ

|               |   |
|---------------|---|
| อำเภอเมือง    | สถานตรวจสภาพรถเอกชน ต.ทรัพย์เจริญยนต์<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชน พีระวัฒน์ เซอร์วิส<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนบางกลางการช่าง<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนจีระสิน<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนสยาม วิพี ออโต้เซลล์ |
| อำเภอกระบุรี  | สถานตรวจสภาพรถเอกชน เต็มทรัพย์<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนจินดายนต์1   |
| อำเภอกะเปอร์  | สถานตรวจสภาพรถเอกชนเมืองระนองตรวจสภาพรถ<br>สถานตรวจสภาพรถเอกชนจินดายนต์3  |
| อำเภอสุขสำราญ | สถานตรวจสภาพรถเอกชนสุขสำราญ   |

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรินทิพย์ ศุภตระกูล (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ อันดับที่1 ปัจจัยด้านกระบวนการโดยปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ วิธีการตรวจเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ รองลงมา คือการจัดคิวให้กับรถผู้ใช้บริการ ระมัดระวังเอาใจใส่และคำนึงถึงความสะอาดขณะตรวจสภาพ และทักทายต้อนรับเมื่อผู้ใช้บริการเข้า อันดับที่2 คือปัจจัยด้านบุคคล โดยปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกคือ พนักงานพูดจาดี ใช้ถ้อยคำเหมาะสม ความซื่อสัตย์ของพนักงานและพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมาคือพนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ความชำนาญด้านเครื่องยนต์เป็นอย่างดี ให้คำแนะนำซ่อมแซมหรือแก้ไขภายหลังการตรวจสภาพ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้เวลาตรวจพบข้อบกพร่องและพนักงานแต่งกายสุภาพ และอันดับที่3 ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากและให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน ราคาของการบริการด้านอื่นๆ เช่น ฝากชำระภาษี รับทำประกันภัย พ.ร.บ. เป็นต้น และการให้ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ รองลงมา คือ ราคาตรวจสภาพต่อครั้ง ปัญชสิทธิ์ิเรก (2553) ได้ศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถ เอกชนของผู้ใช้รถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความสำคัญสูงสุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือเจ้าหน้าที่ตรวจสภาพมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว และตรวจรถอย่างระมัดระวัง เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความชำนาญในการใช้เครื่องมือในการตรวจสภาพรถและเจ้าหน้าที่ตรวจสภาพให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า ให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น พูดยาสุภาพอ่อนน้อม รongลงมาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ภาสกร สมบูรณ์ทรัพย์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่สถานตรวจสภาพรถเอกชนยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ผลจากการศึกษาพบว่า 1) ด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน พบว่า เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40ปี การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท และใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะ 2) พฤติกรรมในการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยมาใช้บริการในช่วงเวลา 09.00-11.00 บ่อยที่สุด มาใช้บริการในระหว่างวันจันทร์-ศุกร์บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางมาติดต่อด้วยตัวเอง และรู้จักด้วยตนเอง และมีความถี่ในการมาใช้บริการ 1ครั้ง/ปี 3) ระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้ พบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 6ด้าน ระดับปานกลาง 1ด้าน โดยด้านการจัดจำหน่าย มีความเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ด้านการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิธร เข้มคำ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลเป็นอันดับ 1 ในเรื่องเกี่ยวกับ ความรู้ความชำนาญด้านเครื่องยนต์ของเจ้าหน้าที่ตรวจสภาพ ส่วนอันดับที่ 2 มี 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับมาตรฐานในการตรวจสภาพรถ และลักษณะทางกายภาพในเรื่องความปลอดภัยต่อทรัพย์สินในรถยนต์ อันดับที่ 3 คือด้านกระบวนการในเรื่องใช้ระยะเวลาในการนำรถเข้าตรวจจนเสร็จสิ้นด้วยความรวดเร็ว อันดับที่ 4 คือ ด้านการจัดจำหน่าย



ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมายังสถานบริการตรวจสภาพ อันดับที่ 5 คือด้านราคา ในเรื่องความเหมาะสมของราคา กับคุณภาพของการให้บริการ และอันดับที่ 6 คือด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการให้บริการส่งเล่มทะเบียนถึงที่บ้านหลังจากนำรถมาตรวจสภาพแล้วฝากต่อทะเบียน

ทวิศักดิ์ ปิงวงสานุรักษ์ (2551) ได้ศึกษาบทบาทหน้าที่ของสถานประกอบการ และความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน จังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลจากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ พบว่าผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ พบว่า ด้านการตรวจเช็ค ประชาชนที่มีอายุ อาชีพ ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่างกัน ด้านบุคลากร ประชาชนที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ด้านสถานที่ ประชาชนที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่างกัน และด้านค่าใช้จ่ายประชาชนที่มีอายุ และระดับการศึกษา มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่างกัน

ธนบดีรินทร์ ล้อพุลศรี (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ป.ยন্ত্রกิจ ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ และการศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ป.ยন্ত্রกิจ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 คน ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลจากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ป.ยন্ত্রกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านของการให้บริการ เหตุผลที่สำคัญที่ลูกค้าตัดสินใจเข้าใช้บริการ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการมาใช้บริการที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของรถ อายุการใช้งานของรถ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถ จำนวนครั้งที่เคยเข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จตุรงค์ แก้วกิติ (2551) ได้ศึกษา ความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยวิทยา สังคมของประชาชนที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในจังหวัดภูเก็ต ผลจากการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400คน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม พบว่า

ประชากรเพศชายอายุเฉลี่ย 33.37ปี หนึ่งในสี่มีการศึกษาระดับ ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย เกือบครึ่งหนึ่งมีอาชีพรับจ้าง/บริการ ส่วนใหญ่รถที่มาดำเนินการตรวจสภาพรถเป็นรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 76.0 และรถยนต์ร้อยละ 24.0 อายุรถของผู้มารับบริการ 11-15 ปี ร้อยละ 49.5 การรับรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเอกชน(ตรอ.) โดยรวม อยู่ในระดับน้อย มีการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด จากญาติและเพื่อน ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ในด้าน วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถ และด้านเกณฑ์กำหนดที่ต้องนำรถเข้าตรวจสภาพ ความคิดเห็นต่อการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน(ตรอ.) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอายุรถที่มาตรวจสภาพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถ เอกชน (ตรอ.) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านของปัญหา และอุปสรรคในการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน พบมากที่สุดคือ ผู้ให้บริการไม่อธิบาย รายละเอียดของรายการตรวจสภาพรถร้อยละ 34.3 ข้อเสนอแนะ คือ พนักงานควรอธิบาย รายละเอียดของการตรวจสภาพให้ประชาชนที่ใช้บริการทราบ

แพรวชนก เอสดี (2558) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้ที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า Rating Scale ที่ผู้วิจัย ได้สร้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทาง ในการสร้างประเด็นและนาตัวแปรชี้วัด ไปสร้างเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test และ ANOVA ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 41-50 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

2. ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทั้ง 5 มิติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มิติการให้ความเชื่อมั่นต่อรองลงมา คือ มิติการตอบสนองต่อลูกค้า มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ มิติการรู้จักและเข้าใจ มิติความ เชื่อถือได้ไว้วางใจได้ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน  
ในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยภาพรวมทุกด้านซึ่งประกอบด้วยเพศอายุการศึกษา  
อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทัศนคติต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองจังหวัดระนองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และการเข้ารับบริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร การศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการตรวจสภาพรถยนต์ ณ สถานตรวจสภาพรถเอกชนภายในจังหวัดระนอง และประชาชนที่เข้ามาต่ออายุทะเบียนรถ และชำระภาษีรถยนต์ส่วนบุคคลประจำปี 2560 ณ สำนักงานขนส่งจังหวัดระนอง

1.2 ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากยังไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน และไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ **n** คือ จำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ต้องการ

**Z** คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ **Z**

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)  $\Rightarrow Z = 1.96$

**e** คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx n = 384 \text{ คน}$$

**1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง** ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการสุ่มจากประชาชนที่เข้ามาใช้บริการตรวจสภาพรถยนต์ ณ สถานตรวจสภาพรถเอกชนภายในจังหวัดระนอง และประชาชนที่เข้ามาต่ออายุทะเบียนรถ และชำระภาษีรถยนต์ส่วนบุคคลประจำปี 2560 ณ สำนักงานขนส่งจังหวัดระนอง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง รวมทั้งสิ้นจำนวน 384 คน โดยมีการพัฒนาแบบสอบถามตามกระบวนการสร้างเครื่องมือวิจัย และดำเนินการทดสอบคุณภาพเครื่องมือคือ

1) ศึกษาการสร้างแบบสอบถาม กำหนดเนื้อหาแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย

2) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบทความ ระบบสารสนเทศเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet) และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางกำหนดรูปแบบและจำนวนข้อของแบบสอบถาม

3) กำหนดประเด็นและขอบเขตให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4) ออกแบบสอบถามโดยมีทั้งหมด 46 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และข้อมูลการเข้ารับบริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ประกอบด้วย อายุการใช้งานของรถ ช่วงระยะเวลาที่นำรถมาตรวจสภาพรถ แหล่งที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจ

สภาพรถเอกชน ประเภทรถยนต์ที่นำเข้าตรวจสภาพรถ สถานตรวจสภาพรถเอกชนที่เลือกใช้ ความแตกต่างที่เหนือกว่าของสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่เลือกใช้

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของการให้บริการ หรือมีบริการเสริม เช่น ฝากชำระภาษี รับทำประกันภัย พ.ร.บ. เป็นต้น สถานตรวจสภาพรถมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีอุปกรณ์ในการตรวจสภาพรถที่ทันสมัยและได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก อุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้ที่ทันที มาตรฐานในการตรวจสภาพรถ เช่น ใช้เครื่องมือในการตรวจครบทุกชิ้น ตามที่กรมขนส่งบังคับ และนำรถเข้าตรวจอย่างระมัดระวัง

2) ด้านราคา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ มีการตั้งราคาค่าบริการและบริการเสริมที่เหมาะสม และมีการแสดงราคาที่เปิดเผย เช่น ค่าบริการตรวจสภาพ ค่าบริการฝากชำระภาษี และพ.ร.บ. มีใบเสร็จรับเงิน เพื่อแสดงการรับเงินและมีการแจกแจงรายการค่าบริการในใบเสร็จรับเงิน มีการแจ้งราคา ค่าบริการก่อนการให้บริการ แจ้งราคาให้ลูกค้าทราบในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง

3) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งสถานตรวจสภาพรถอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน ที่ตั้งสถานตรวจสภาพรถอยู่ใกล้ขนส่ง ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานตรวจสภาพ มีสถานที่กว้างขวาง สามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ เช่น ที่จอดรถพื้นที่ในการขับรดเข้า-ออกในการตรวจสภาพ เปิดให้บริการนอกเวลาทำการ, เสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขายมีการแจ้งข่าวสารต่างๆให้กับผู้มาใช้บริการ เช่น การมีกฎหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับพระราชบัญญัติรถยนต์ของกรมการขนส่งทางบก มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ในการตอบคำถามลูกค้า หากลูกค้ามีข้อสงสัย หรือติดต่อเพื่อตรวจสภาพรถ ในปีถัดไปมีการประชาสัมพันธ์ อธิบาย ชี้แจง แนะนำขั้นตอนในการบริการตรวจสภาพรถ ได้อย่างชัดเจน

5) ด้านบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ตรวจสภาพ มีความรู้ ความชำนาญ ในการใช้เครื่องมือในการตรวจสภาพรถ เจ้าหน้าที่ตรวจสภาพมีความรู้ความชำนาญด้านเครื่องยนต์ และสามารถให้คำปรึกษาเรื่องเกี่ยวกับรถได้ เจ้าหน้าที่ตรวจสภาพสามารถให้คำแนะนำในการซ่อมแซม หรือแก้ไขภายหลังการตรวจสภาพรถ เจ้าหน้าที่ตรวจสภาพให้บริการเป็นกันเองกับลูกค้า ให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพอ่อนน้อม เจ้าหน้าที่ตรวจสภาพมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและตรวจรถอย่างระมัดระวัง

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีสถานที่ตรวจสอบสภาพรถมีการจัดสถานที่เป็นสัดส่วน มีความสะดวก และเข้าใจง่ายในการติดต่อ มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย กว้างขวางและสะอาด มีป้ายบอกชื่อร้านอย่างชัดเจนและสังเกตเห็นง่าย มีเครื่องมืออุปกรณ์ตรวจสอบสภาพรถที่ทันสมัยและพร้อมปฏิบัติงาน ได้จริง สถานที่ตรวจสอบรถมีน้ำดื่มและที่นั่งรออย่างเพียงพอ และสะดวกสบาย

7) ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีพนักงานต้อนรับ/มารับรถ เพื่อไปตรวจสอบสภาพใช้ระยะเวลาในการนำรถเข้าตรวจจนเสร็จสิ้นด้วยความรวดเร็ว มีการจัดลำดับคิวก่อนหลังให้กับผู้มารับบริการ มีความสะดวกของขั้นตอนในการรับบริการ มีการรายงานผลการตรวจสอบรถหลังเข้ารับการตรวจสอบสภาพ

แบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า ตามมาตรวัด Likert's Scale ที่ให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ในการวัดระดับความสำคัญจะให้คะแนน ดังนี้

| ระดับความสำคัญ      | ระดับคะแนน |
|---------------------|------------|
| ความสำคัญมากที่สุด  | 5          |
| ความสำคัญมาก        | 4          |
| ความสำคัญปานกลาง    | 3          |
| ความสำคัญน้อย       | 2          |
| ความสำคัญน้อยที่สุด | 1          |

ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

| ความหมาย            | เกณฑ์การแปลความหมาย |
|---------------------|---------------------|
| ความสำคัญมากที่สุด  | 4.21-5.00           |
| ความสำคัญมาก        | 3.41-4.20           |
| ความสำคัญปานกลาง    | 2.61-3.40           |
| ความสำคัญน้อย       | 1.81-2.60           |
| ความสำคัญน้อยที่สุด | 1.00-1.80           |

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

#### 2.2 การทดสอบเครื่องมือ

เป็นการทดสอบเพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามในการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

1) การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่ได้เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย เป็นผู้ตรวจสอบให้คะแนนคำถามในแต่ละข้อ เพื่อแสดงความคิดเห็นว่าคำถามมีความสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านหรือไม่ ผู้ศึกษาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ได้ค่า IOC=1.00

3) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีการ Cronbach 's Alpha ค่า Alpha ที่ได้เท่ากับ 0.907 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป



### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ข้างต้น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ สำหรับข้อมูลปฐมภูมิดำเนินการ ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่เข้ามาใช้บริการตรวจสภาพรถยนต์ ณ สถานตรวจสภาพรถเอกชนภายในจังหวัดระนอง และประชาชนที่เข้ามาต่ออายุทะเบียนรถและชำระภาษีรถยนต์ส่วนบุคคลประจำปี 2560 ณ สำนักงานขนส่งจังหวัดระนองจนครบตามขนาดตัวอย่าง 384 คน

**ขั้นตอนที่ 2** นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบกระบวนการประมวลผลของโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

**ขั้นตอนที่ 3** ผู้ศึกษานำผลการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย

3.2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้าจากโปรแกรมคู่มือปฏิบัติงาน รายงาน และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

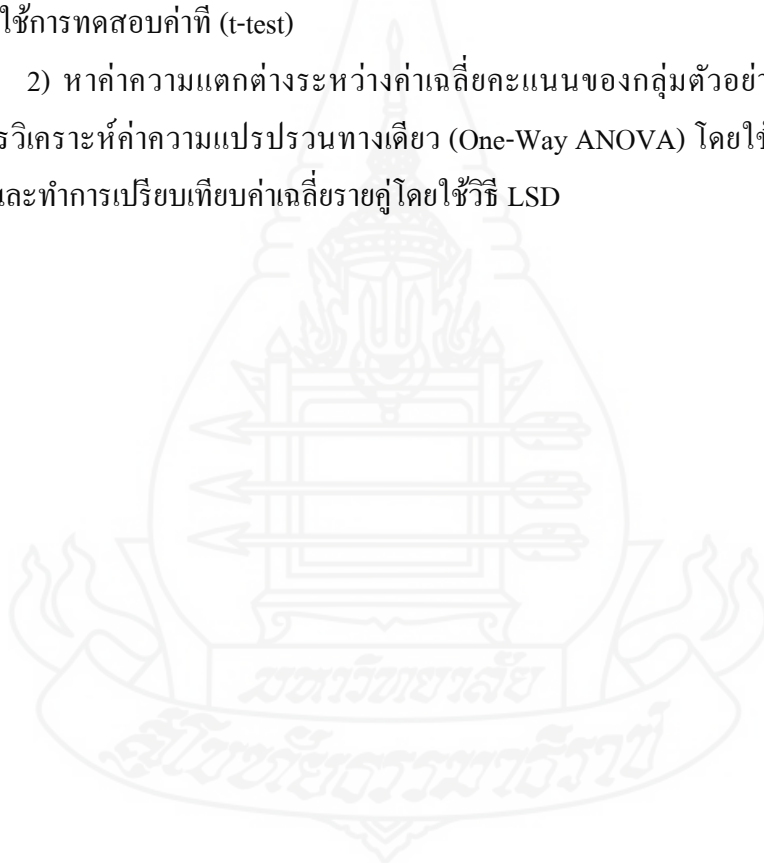
1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและการเข้ารับบริการตรวจสภาพรถเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ได้แก่ อายุการใช้งานของรถยนต์ ช่วงระยะเวลาที่นำรถยนต์มาตรวจสภาพ แหล่งที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถ ประเภทรถยนต์ที่เข้ารับบริการตรวจสภาพ การเลือกใช้สถานตรวจสภาพรถเอกชน ความแตกต่างของสถานตรวจสภาพรถที่เลือกใช้บริการ โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อให้เห็นภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติพรรณนาโดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง คือ แจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ประกอบคำบรรยาย

2) การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

**ตอนที่ 2** เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและการเข้ารับบริการตรวจสภาพรถเอกชน โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ One-Way Anova โดยก่อนการเปรียบเทียบความแตกต่าง ผู้ศึกษาได้ทดสอบการกระจายของข้อมูลพบว่า ข้อมูลมีการแจกแจง จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่าง ดังนี้

1) หาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคะแนนของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระแก่กัน โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test)

2) หาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-Test) และทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี LSD



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ ประมวลผลผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรต่างๆ ในการแปลความหมายดังนี้

|           |         |  |
|-----------|---------|--|
| $\bar{X}$ | หมายถึง | ค่าเฉลี่ย                              |
| S.D.      | หมายถึง | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน                   |
| n         | หมายถึง | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                     |
| t         | หมายถึง | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
| F         | หมายถึง | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution |
| Sig.      | หมายถึง | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญสถิติ    |
| *         | หมายถึง | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05        |

ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่างๆ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และข้อมูลการเข้ารับบริการตรวจสภาพรถเอกชน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานและผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานและผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอ เมือง จังหวัดระนอง โดยจำแนกตามการเข้ารับบริการตรวจสภาพรถเอกชน

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและการเข้ารับบริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับ การศึกษา และการเข้ารับบริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุการใช้งานของรถยนต์ ช่วงระยะเวลาที่นำรถยนต์มาตรวจสภาพ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเอกชน ประเภทรถยนต์ที่นำรถเข้ารับการตรวจสภาพ การเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน และความแตกต่างของสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่ใช้บริการ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและการเข้ารับบริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน

| ปัจจัยส่วนบุคคลและการเข้ารับบริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน | จำนวนคน<br>(n=384) | ร้อยละ<br>(100.0) |
|---|--------------------|-------------------|
| <b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>                                |                    |                   |
| <b>1. เพศ</b>   |                    |                   |
| - ชาย   | 224                | 58.30             |
| - หญิง  | 160                | 41.70             |
| <b>2. อายุ</b>  |                    |                   |
| - 20-30 ปี  | 73                 | 19.00             |
| - 31-40 ปี  | 159                | 41.40             |
| - 41-50 ปี  | 64                 | 16.70             |
| - 51 ปี ขึ้นไป  | 88                 | 22.90             |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคลและการเข้ารับบริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน      | จำนวนคน<br>(n=384) | ร้อยละ<br>(100.0) |
|--|--------------------|-------------------|
| <b>3. อาชีพ</b>  |                    |                   |
| - นักศึกษา   | 19                 | 4.90              |
| - รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ                             | 128                | 33.30             |
| - พนักงานบริษัทเอกชน                                       | 98                 | 25.50             |
| - ประกอบธุรกิจส่วนตัว                                      | 95                 | 24.80             |
| - เกษตรกร  | 39                 | 10.20             |
| - อื่นๆ  | 5                  | 1.30              |
| <b>4. รายได้</b>   |                    |                   |
| - ไม่เกิน 10,000 บาท                                       | 46                 | 12.00             |
| - 10,001-15,000 บาท  | 75                 | 19.50             |
| - 15,001-20,000 บาท  | 72                 | 18.80             |
| - 20,001 บาทขึ้นไป   | 191                | 49.70             |
| <b>5. ระดับการศึกษา</b>                                    |                    |                   |
| - ต่ำกว่าอนุปริญญา   | 28                 | 7.30              |
| - อนุปริญญา  | 28                 | 7.30              |
| - ปริญญาตรี  | 231                | 60.20             |
| - สูงกว่าปริญญาตรี   | 97                 | 25.20             |
| <b>การเข้ารับบริการตรวจสภาพรถเอกชน</b>                     |                    |                   |
| <b>6. อายุการใช้งานของรถยนต์</b>                           |                    |                   |
| - 7 ปี   | 133                | 34.60             |
| - 8 ปี   | 17                 | 4.40              |
| - 9 ปี   | 33                 | 8.60              |
| - 10 ปี  | 35                 | 9.20              |
| - 11 ปี  | 19                 | 4.90              |
| - มากกว่า 11 ปี  | 84                 | 21.90             |
| - น้อยกว่า 7 ปี มีขนาดการชำระภาษีเกิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี | 63                 | 16.40             |
| <b>7. ช่วงระยะเวลาที่นำรถยนต์มาตรวจสภาพ</b>                |                    |                   |
| - ก่อนหมดอายุภาษี  | 280                | 72.90             |
| - หลังหมดอายุภาษี  | 104                | 27.10             |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคลและการเข้ารับบริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน | จำนวนคน<br>(n=384) | ร้อยละ<br>(100.0) |
|---|--------------------|-------------------|
| <b>8. แหล่งที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตรอ.</b>          |                    |                   |
| - อินเทอร์เน็ต  | 48                 | 12.50             |
| - วิทยุ   | 23                 | 6.00              |
| - หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว                         | 2                  | 0.50              |
| - มีผู้แนะนำ  | 176                | 45.80             |
| - ป้ายโฆษณา   | 135                | 35.20             |
| <b>9. ประเภทรถยนต์ที่นำเข้ารับการตรวจสภาพ</b>         |                    |                   |
| - รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน7ที่นั่ง                  | 271                | 70.60             |
| - รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน7ที่นั่ง                     | 31                 | 8.10              |
| - รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล                               | 82                 | 21.30             |
| <b>10. การเลือกใช้สถานตรวจสภาพรถเอกชน</b>             |                    |                   |
| - รู้จักมาก่อน  | 253                | 65.90             |
| - ไม่รู้จักมาก่อน                                     | 131                | 34.10             |
| <b>11. ความแตกต่างของตรอ.ที่เลือกใช้บริการ</b>        |                    |                   |
| - ภาพลักษณ์ของสถานตรวจสภาพรถ                          | 109                | 28.40             |
| - การให้บริการที่รวดเร็ว                              | 216                | 56.20             |
| - ประสิทธิภาพความชำนาญของช่าง                         | 44                 | 11.50             |
| - บรรยากาศของสถานที่                                  | 15                 | 3.90              |

จากตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะการเข้ารับบริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของประชากรตัวอย่างสามารถสรุปได้ ดังนี้

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

**เพศ** พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ เพศชาย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 และเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70

**อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมา ได้แก่ อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 88คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 อายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และน้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70

**อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนมากที่สุด คือมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 เกษตรกรจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

**รายได้** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ตั้งแต่ 21,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด คือมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.70 รองลงมา ได้แก่ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และน้อยที่สุด คือมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

**ระดับการศึกษา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือมีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และน้อยที่สุด ได้แก่ ระดับต่ำกว่าอนุปริญญา และอนุปริญญา มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

#### **การเข้ารับบริการตรวจสภาพรถเอกชน**

**อายุการใช้งานของรถยนต์** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุการใช้งานของรถยนต์ 7 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 รองลงมาได้แก่ อายุการใช้งานของรถยนต์มากกว่า 11 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 อายุการใช้งานของรถยนต์น้อยกว่า 7 ปี ขาดชำระภาษีเกิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 มีอายุการใช้งานของรถ 10 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 มีอายุการใช้งานของรถยนต์ 9 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 มีอายุการใช้งานของรถยนต์ 11 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 และน้อยที่สุด คือมีอายุการใช้งานของรถยนต์ 8 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40

**ช่วงระยะเวลาที่นำรถมาตรวจสภาพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างนำรถยนต์มาใช้บริการตรวจสภาพรถก่อนหมดอายุภาษี มากกว่ามาใช้บริการตรวจสภาพรถหลังหมดอายุภาษี กล่าวคือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนำรถยนต์มาใช้บริการตรวจสภาพรถก่อนหมดอายุภาษี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.90 และกลุ่มตัวอย่างนำรถยนต์มาใช้บริการตรวจสภาพรถหลังหมดอายุภาษี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10

แหล่งที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสถานตรวจสภาพรถเอกชนจากการมีผู้แนะนำ มีจำนวนมากที่สุด คือมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาได้แก่ ป้ายโฆษณา มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 วิทยุ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และน้อยที่สุดคือ หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ประเภทของรถยนต์ที่นำเข้ารับการตรวจสภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนำรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง มาเข้ารับบริการตรวจสภาพ มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.60 รองลงมาได้แก่ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และน้อยที่สุดคือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10

การเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่ใช้บริการมาก่อนมากกว่าไม่รู้จักสถานตรวจสภาพรถเอกชน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างรู้จักสถานตรวจสภาพรถเอกชนมาก่อน มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.90 และไม่รู้จักมาก่อน มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10

ความแตกต่างของสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่เลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถที่มีความแตกต่างในด้านของการให้บริการที่รวดเร็ว มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมาได้แก่ ภาพลักษณ์ของสถานตรวจสภาพรถ มีจำนวน 109 คน คิดเป็น 28.40 ประสิทธิภาพความชำนาญของช่าง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และน้อยที่สุดคือ บรรยากาศของสถานที่ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90



## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ นำเสนอข้อมูลโดยภาพรวม และรายด้านในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายตามตารางที่ 4.2-4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยภาพรวม

| ส่วนประสมการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน | $\bar{X}$ | S.D.  | การแปลผล |
|--|-----------|-------|----------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                             | 4.19      | 0.578 | มาก      |
| 2. ด้านราคา                                  | 4.00      | 0.522 | มาก      |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย                         | 3.99      | 0.584 | มาก      |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด                       | 3.45      | 0.809 | มาก      |
| 5. ด้านบุคคล                                 | 4.08      | 0.775 | มาก      |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ                       | 3.93      | 0.716 | มาก      |
| 7. ด้านกระบวนการให้บริการ                    | 4.09      | 0.649 | มาก      |
| รวม  | 3.96      | 0.518 | มาก      |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับที่สูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับ ( $\bar{X} = 3.09$ ) ด้านบุคคลมีระดับ ( $\bar{X} = 4.08$ ) ด้านราคา มีระดับ ( $\bar{X} = 4.00$ ) ด้านการจัดจำหน่ายมีระดับ ( $\bar{X} = 3.99$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับ ( $\bar{X} = 3.93$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับ ( $\bar{X} = 3.45$ )

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์   | $\bar{X}$   | S.D.         | การแปลผล   |
|--|-------------|--------------|------------|
| 1. มีความหลากหลายของการให้บริการหรือมีบริการเสริม เช่นฝากชำระภาษี, รับทำประกันภัย พ.ร.บ. เป็นต้น                 | 4.13        | 0.908        | มาก        |
| 2. สถานตรวจสภาพรถมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก  | 3.88        | 0.905        | มาก        |
| 3. มีอุปกรณ์ในการตรวจสภาพรถที่ทันสมัยและได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก                                       | 4.27        | 0.677        | มากที่สุด  |
| 4. อุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้ทันที  | 4.35        | 0.702        | มากที่สุด  |
| 5. มาตรฐานในการตรวจสภาพรถเช่นใช้เครื่องมือในการตรวจครบทุกชิ้นตามที่กรมขนส่งบังคับ และนำรถเข้าตรวจอย่างระมัดระวัง | 4.37        | 0.685        | มากที่สุด  |
| <b>รวม</b>   | <b>4.19</b> | <b>0.578</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือมาตรฐานในการตรวจสภาพรถเช่นใช้เครื่องมือในการตรวจครบทุกชิ้นตามที่กรมขนส่งบังคับ และนำรถเข้าตรวจอย่างระมัดระวัง ( $\bar{X} = 4.37$ ) รองลงมาคือ อุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้ทันที ( $\bar{X} = 4.35$ ) และมีอุปกรณ์ในการตรวจสภาพรถที่ทันสมัยและได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก ( $\bar{X} = 4.27$ ) ส่วนอีก 2 ข้อ อยู่ในระดับมาก คือมีความหลากหลายของการให้บริการหรือมีบริการเสริม เช่นฝากชำระภาษี, รับทำประกันภัย พ.ร.บ. เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.13$ ) และสุดท้าย สถานตรวจสภาพรถมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ( $\bar{X} = 3.88$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา   | $\bar{X}$   | S.D.         | การแปลผล   |
|---|-------------|--------------|------------|
| 6. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ  | 3.99        | 0.876        | มาก        |
| 7. มีการตั้งราคาค่าบริการและบริการเสริมที่เหมาะสม และมีการแสดงราคาที่เปิดเผย เช่น ค่าบริการตรวจสอบสภาพ ค่าบริการฝากชำระภาษี และพ.ร.บ. | 4.12        | 0.777        | มาก        |
| 8. มีใบเสร็จรับเงินเพื่อแสดงการรับเงินและมีการแจกแจงรายการค่าบริการในใบเสร็จรับเงิน   | 4.06        | 0.889        | มาก        |
| 9. มีการแจ้งราคา ค่าบริการก่อนการให้บริการ  | 3.78        | 1.082        | มาก        |
| 10. แจ้งราคาให้ลูกค้าทราบในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง  | 4.10        | 0.891        | มาก        |
| <b>รวม</b>  | <b>4.00</b> | <b>0.522</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดข้อ โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ มีการตั้งราคาค่าบริการและบริการเสริมที่เหมาะสม และมีการแสดงราคาที่เปิดเผย เช่น ค่าบริการตรวจสอบสภาพ ค่าบริการฝากชำระภาษี และพ.ร.บ. ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมาคือแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง ( $\bar{X} = 4.10$ ) มีใบเสร็จรับเงินเพื่อแสดงการรับเงินและมีการแจกแจงรายการค่าบริการในใบเสร็จรับเงิน ( $\bar{X} = 4.06$ ) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.99$ ) และสุดท้าย มีการแจ้งราคา ค่าบริการก่อนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.78$ )

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด  
บริการด้านการจัดจำหน่าย

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย   | $\bar{X}$   | S.D.         | การแปลผล   |
|--|-------------|--------------|------------|
| 11. ที่ตั้งสถานตรวจสภาพรถอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน  | 4.02        | 0.965        | มาก        |
| 12. ที่ตั้งสถานตรวจสภาพรถอยู่ใกล้ขนส่ง   | 3.63        | 1.049        | มาก        |
| 13. ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานตรวจสภาพรถ   | 4.10        | 0.835        | มาก        |
| 14. มีสถานที่ที่กว้างขวาง สามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ<br>พื้นที่ในการขับรถเข้า-ออกในการตรวจสภาพ | 4.17        | 0.785        | มาก        |
| 15. เปิดให้บริการนอกเวลาทำการ/เสาร์-อาทิตย์ /วันหยุดนักขัตฤกษ์   | 4.03        | 0.844        | มาก        |
| <b>รวม</b>   | <b>3.99</b> | <b>0.584</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ มีสถานที่ที่กว้างขวาง สามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ พื้นที่ในการขับรถเข้า-ออกในการตรวจสภาพ ( $\bar{X} = 4.17$ ) รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานตรวจสภาพรถ ( $\bar{X} = 4.10$ ) เปิดให้บริการนอกเวลาทำการ/เสาร์-อาทิตย์ /วันหยุดนักขัตฤกษ์ ( $\bar{X} = 4.03$ ) ที่ตั้งสถานตรวจสภาพรถอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน ( $\bar{X} = 4.02$ ) และสุดท้ายที่ตั้งสถานตรวจสภาพรถอยู่ใกล้ขนส่ง ( $\bar{X} = 3.63$ )

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด  
บริการด้านการส่งเสริมการขาย

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย  | $\bar{X}$ | S.D.  | การแปลผล |
|---|-----------|-------|----------|
| 16 มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สถานตรวจสภาพทางสื่อต่างๆ เช่น ป้ายประกาศ โบปลิว  | 3.46      | 0.941 | มาก      |
| 17 มีการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา แจกของกำนัล ฯลฯ  | 3.16      | 1.090 | ปานกลาง  |
| 18 มีการแจ้งข่าวสารต่างๆให้กับผู้มาใช้บริการเช่นการมีกฎหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับพระราชบัญญัติรถยนต์ของกรมการขนส่งทางบก | 3.18      | 1.058 | ปานกลาง  |
| 19 มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้ในการตอบคำถามลูกค้าหากลูกค้ามีข้อสงสัยหรือติดต่อเพื่อตรวจสภาพรถในปีถัดไป         | 3.61      | 1.036 | มาก      |
| 20 มีการประชาสัมพันธ์ข้อธิบาย ชี้แจง แนะนำขั้นตอนในการบริการตรวจสภาพรถ ได้อย่างชัดเจน                               | 3.87      | 0.991 | มาก      |
| รวม   | 3.45      | 0.809 | มาก      |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือมีการประชาสัมพันธ์ข้อธิบาย ชี้แจง แนะนำขั้นตอนในการบริการตรวจสภาพรถ ได้อย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 3.87$ ) รองลงมา คือมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ในการตอบคำถามลูกค้า หากลูกค้ามีข้อสงสัย หรือติดต่อ เพื่อตรวจสภาพรถในปีถัดไป ( $\bar{X} = 3.61$ ) และ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สถานตรวจสภาพทางสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายประกาศ โบปลิว ( $\bar{X} = 3.46$ ) ส่วนอีก 2 ข้อ อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการเช่นการมีกฎหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับพระราชบัญญัติรถยนต์ของกรมการขนส่งทางบก ( $\bar{X} = 3.18$ ) และสุดท้ายมีการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา แจกของกำนัล ฯลฯ ( $\bar{X} = 3.16$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด  
บริการด้านบุคคล

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล   | $\bar{X}$   | S.D.         | การแปลผล   |
|--|-------------|--------------|------------|
| 21. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบภาพ มีความรู้ ความชำนาญในการใช้เครื่องมือในการตรวจสอบภาพ                         | 4.18        | 0.752        | มาก        |
| 22. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบภาพ มีความรู้ ความชำนาญ ด้านเครื่องยนต์ และสามารถให้คำปรึกษาเรื่องเกี่ยวกับรถได้ | 4.15        | 0.887        | มาก        |
| 23. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบภาพสามารถให้คำแนะนำในการซ่อมแซมหรือแก้ไขภายหลังการตรวจสอบภาพ                     | 3.99        | 0.928        | มาก        |
| 24. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบภาพให้บริการเป็นกันเองกับลูกค้าให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพอ่อนน้อม       | 4.08        | 0.922        | มาก        |
| 25. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบภาพมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและตรวจรถอย่างระมัดระวัง                  | 4.01        | 0.920        | มาก        |
| <b>รวม</b>   | <b>4.08</b> | <b>0.775</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสอบรถเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ เจ้าหน้าที่ตรวจสอบภาพ มีความรู้ ความชำนาญในการใช้เครื่องมือในการตรวจสอบภาพ ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมา ได้แก่เจ้าหน้าที่ตรวจสอบภาพ มีความรู้ ความชำนาญ ด้านเครื่องยนต์ และสามารถให้คำปรึกษาเรื่องเกี่ยวกับรถได้ ( $\bar{X} = 4.15$ ) เจ้าหน้าที่ตรวจสอบภาพให้บริการเป็นกันเองกับลูกค้าให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพอ่อนน้อม ( $\bar{X} = 4.08$ ) เจ้าหน้าที่ตรวจสอบภาพมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและตรวจรถอย่างระมัดระวัง ( $\bar{X} = 4.01$ ) และสุดท้าย เจ้าหน้าที่ตรวจสอบภาพสามารถให้คำแนะนำในการซ่อมแซมหรือแก้ไขภายหลังการตรวจสอบภาพ ( $\bar{X} = 3.99$ )

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด  
บริการด้านลักษณะทางกายภาพ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ  | $\bar{X}$   | S.D.         | การแปลผล   |
|---|-------------|--------------|------------|
| 26. สถานที่ตรวจสอบสภาพรถมีการจัดสถานที่เป็นสัดส่วน มีความสะดวก และเข้าใจง่ายในการติดต่อ | 3.99        | 0.889        | มาก        |
| 27. มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบายกว้างขวางและสะอาด                                     | 3.76        | 0.892        | มาก        |
| 28. มีป้ายบอกชื่อร้านอย่างชัดเจนและสังเกตเห็นง่าย                                       | 3.91        | 0.926        | มาก        |
| 29. มีเครื่องมืออุปกรณ์ตรวจสอบสภาพรถที่ทันสมัยและพร้อมปฏิบัติงานได้จริง                 | 4.10        | 0.882        | มาก        |
| 30. สถานที่ตรวจสอบสภาพรถมีน้ำดื่มและที่นั่งรออย่างเพียงพอ และสะดวกสบาย                  | 3.91        | 0.919        | มาก        |
| <b>รวม</b>  | <b>3.93</b> | <b>0.716</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสอบสภาพรถเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ มีเครื่องมืออุปกรณ์ตรวจสอบสภาพรถที่ทันสมัยและพร้อมปฏิบัติงานได้จริง ( $\bar{X} = 4.10$ ) รองลงมา คือ สถานที่ตรวจสอบสภาพรถมีการจัดสถานที่เป็นสัดส่วน มีความสะดวก และเข้าใจง่ายในการติดต่อ ( $\bar{X} = 3.99$ ) ถัดมา มี 2 ข้อ ได้แก่ มีป้ายบอกชื่อร้านอย่างชัดเจน และสังเกตเห็นง่าย และสถานที่ตรวจสอบสภาพรถมีน้ำดื่มและที่นั่งรออย่างเพียงพอและสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 3.91$ ) และสุดท้าย มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบายกว้างขวางและสะอาด ( $\bar{X} = 3.76$ )

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด  
บริการด้านกระบวนการให้บริการ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ            | $\bar{X}$   | S.D.         | การแปลผล   |
|--|-------------|--------------|------------|
| 31. มีพนักงานต้อนรับ/มารับรถเพื่อไปตรวจสภาพ                | 3.79        | 0.926        | มาก        |
| 32. ใช้ระยะเวลาในการนำรถเข้าตรวจจนเสร็จสิ้นด้วยความรวดเร็ว | 4.06        | 0.831        | มาก        |
| 33. มีการจัดลำดับคิวก่อนหลังให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ       | 4.18        | 0.775        | มาก        |
| 34. มีความสะดวกของขั้นตอนในการรับบริการ                    | 4.16        | 0.848        | มาก        |
| 35. มีการรายงานผลการตรวจสภาพรถหลังเข้ารับการตรวจสภาพ       | 4.27        | 0.783        | มากที่สุด  |
| <b>รวม</b>   | <b>4.09</b> | <b>0.649</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ คือ มีการรายงานผลการตรวจสภาพรถหลังเข้ารับการตรวจสภาพ ( $\bar{X} = 4.27$ ) และอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ มีการจัดลำดับคิวก่อนหลังให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมา คือ มีความสะดวกของขั้นตอนในการรับบริการ ( $\bar{X} = 4.16$ ) ใช้ระยะเวลาในการนำรถเข้าตรวจจนเสร็จสิ้นด้วยความรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.06$ ) และมีพนักงานต้อนรับ/มารับรถเพื่อไปตรวจสภาพ ( $\bar{X} = 3.79$ )



ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานและผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพ  
รถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง  
โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถ  
เอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล  
ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาน  
ตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง  
จำแนกตามเพศ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | เพศ  | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | t.     | Sig.  |
|---------------------------|------|-----|-----------|-------|--------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | ชาย  | 224 | 4.19      | 0.589 | -0.152 | 0.879 |
|                           | หญิง | 160 | 4.20      | 0.564 |        |       |
| ด้านราคา                  | ชาย  | 224 | 3.96      | 0.532 | -1.810 | 0.071 |
|                           | หญิง | 160 | 4.06      | 0.502 |        |       |
| ด้านการจัดจำหน่าย         | ชาย  | 224 | 4.06      | 0.599 | 2.931* | 0.004 |
|                           | หญิง | 160 | 3.88      | 0.547 |        |       |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    | ชาย  | 224 | 3.42      | 0.814 | -0.935 | 0.350 |
|                           | หญิง | 160 | 3.50      | 0.803 |        |       |
| ด้านบุคคล                 | ชาย  | 224 | 4.07      | 0.829 | -0.135 | 0.893 |
|                           | หญิง | 160 | 4.09      | 0.693 |        |       |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ       | ชาย  | 224 | 3.98      | 0.782 | 1.697  | 0.091 |
|                           | หญิง | 160 | 3.86      | 0.608 |        |       |
| ด้านกระบวนการให้บริการ    | ชาย  | 224 | 4.14      | 0.642 | 2.003* | 0.046 |
|                           | หญิง | 160 | 4.01      | 0.653 |        |       |
| รวม                       | ชาย  | 224 | 3.98      | 0.542 | 0.624  | 0.533 |
|                           | หญิง | 160 | 3.94      | 0.484 |        |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนด้านการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน โดยให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมพบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง จำแนกตามอายุ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | อายุ         | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | F. | Sig. |
|---------------------------|--------------|-----|-----------|-------|----|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | 20-30 ปี     | 73  | 4.15      | 0.580 |    |      |
|                           | 31-40 ปี     | 159 | 4.19      | 0.642 |    |      |
|                           | 41-50 ปี     | 64  | 4.20      | 0.478 |    |      |
|                           | 51 ปี ขึ้นไป | 88  | 4.22      | 0.525 |    |      |
|                           | รวม          | 384 | 4.198     | 0.578 |    |      |
| ด้านราคา                  | 20-30 ปี     | 73  | 4.00      | 0.504 |    |      |
|                           | 31-40 ปี     | 159 | 3.96      | 0.503 |    |      |
|                           | 41-50 ปี     | 64  | 4.03      | 0.460 |    |      |
|                           | 51 ปี ขึ้นไป | 88  | 4.07      | 0.605 |    |      |
|                           | รวม          | 384 | 4.00      | 0.522 |    |      |
| ด้านการจัดจำหน่าย         | 20-30 ปี     | 73  | 3.92      | 0.674 |    |      |
|                           | 31-40 ปี     | 159 | 4.03      | 0.563 |    |      |
|                           | 41-50 ปี     | 64  | 4.04      | 0.503 |    |      |
|                           | 51 ปี ขึ้นไป | 88  | 3.93      | 0.594 |    |      |
|                           | รวม          | 384 | 3.99      | 0.584 |    |      |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    | 20-30 ปี     | 73  | 3.57      | 0.750 |    |      |
|                           | 31-40 ปี     | 159 | 3.55      | 0.777 |    |      |
|                           | 41-50 ปี     | 64  | 3.54      | 0.747 |    |      |
|                           | 51 ปี ขึ้นไป | 88  | 3.11      | 0.876 |    |      |
|                           | รวม          | 384 | 3.45      | 0.809 |    |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | อายุ         | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | F.     | Sig.  |
|---------------------------|--------------|-----|-----------|-------|--------|-------|
| ด้านบุคคล                 | 20-30 ปี     | 73  | 4.08      | 0.785 |        |       |
|                           | 31-40 ปี     | 159 | 4.07      | 0.693 |        |       |
|                           | 41-50 ปี     | 64  | 4.28      | 0.662 |        |       |
|                           | 51 ปี ขึ้นไป | 88  | 3.95      | 0.946 |        |       |
| รวม                       |              | 384 | 4.08      | 0.775 | 2.321  | 0.075 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ       | 20-30 ปี     | 73  | 3.98      | 0.648 |        |       |
|                           | 31-40 ปี     | 159 | 4.00      | 0.658 |        |       |
|                           | 41-50 ปี     | 64  | 3.97      | 0.635 |        |       |
|                           | 51 ปี ขึ้นไป | 88  | 3.72      | 0.882 |        |       |
| รวม                       |              | 384 | 3.93      | 0.716 | 3.169* | 0.024 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ    | 20-30 ปี     | 73  | 4.06      | 0.599 |        |       |
|                           | 31-40 ปี     | 159 | 4.11      | 0.590 |        |       |
|                           | 41-50 ปี     | 64  | 4.27      | 0.605 |        |       |
|                           | 51 ปี ขึ้นไป | 88  | 3.94      | 0.782 |        |       |
| รวม                       |              | 384 | 4.09      | 0.649 | 3.296* | 0.021 |
| ภาพรวม                    | 20-30 ปี     | 73  | 3.96      | 0.520 |        |       |
|                           | 31-40 ปี     | 159 | 3.99      | 0.511 |        |       |
|                           | 41-50 ปี     | 64  | 4.05      | 0.426 |        |       |
|                           | 51 ปี ขึ้นไป | 88  | 3.85      | 0.577 |        |       |
| รวม                       |              | 384 | 3.96      | 0.518 | 2.097  | 0.100 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน โดยให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และภาพรวม พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

| อายุ         | $\bar{X}$ | 20-30ปี | 31-40ปี | 41-50ปี | 51ปีขึ้นไป |
|--------------|-----------|---------|---------|---------|------------|
|              |           | 3.57    | 3.55    | 3.54    | 3.11       |
| 20-30 ปี     | 3.57      | -       | 0.02    | 0.03    | 0.46*      |
| 31-40 ปี     | 3.55      |         | -       | 0.01    | 0.44*      |
| 41-50 ปี     | 3.54      |         |         | -       | 0.43*      |
| 51 ปี ขึ้นไป | 3.11      |         |         |         | -          |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป
- 2) ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป
- 3) ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ระดับความสำคัญผู้ให้บริการที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

| อายุ         | $\bar{X}$ | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51 ปี ขึ้นไป |
|--------------|-----------|----------|----------|----------|--------------|
|              |           | 3.98     | 4.00     | 3.97     | 3.72         |
| 20-30 ปี     | 3.98      | -        | -0.02    | 0.01     | 0.26         |
| 31-40 ปี     | 4.00      |          | -        | 0.03     | 0.28         |
| 41-50 ปี     | 3.97      |          |          | -        | 0.25*        |
| 51 ปี ขึ้นไป | 3.72      |          |          |          | -            |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านกระบวนการให้บริการ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

| อายุ         | $\bar{X}$ | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51 ปี ขึ้นไป |
|--------------|-----------|----------|----------|----------|--------------|
|              |           | 4.06     | 4.11     | 4.27     | 3.94         |
| 20-30 ปี     | 4.06      | -        | -0.05    | -0.21    | 0.12         |
| 31-40 ปี     | 4.11      |          | -        | -0.16    | 0.17         |
| 41-50 ปี     | 4.27      |          |          | -        | 0.33*        |
| 51 ปี ขึ้นไป | 3.94      |          |          |          | -            |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านกระบวนการให้บริการ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาน  
 ตรวจสอบสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง  
 จำแนกตามอาชีพ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | อาชีพ          | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | F.     | Sig.  |
|---------------------------|----------------|-----|-----------|-------|--------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | นักศึกษา       | 19  | 3.89      | 0.772 |        |       |
|                           | รับราชการ      | 128 | 4.28      | 0.583 |        |       |
|                           | พนักงานบ.เอกชน | 98  | 4.30      | 0.499 |        |       |
|                           | ธุรกิจส่วนตัว  | 95  | 4.06      | 0.609 |        |       |
|                           | เกษตรกร        | 39  | 4.10      | 0.453 |        |       |
|                           | อื่นๆ          | 5   | 4.24      | 0.606 |        |       |
| รวม                       |                | 384 | 4.19      | 0.578 | 3.697* | 0.003 |
| ด้านราคา                  | นักศึกษา       | 19  | 3.94      | 0.652 |        |       |
|                           | รับราชการ      | 128 | 4.05      | 0.538 |        |       |
|                           | พนักงานบ.เอกชน | 98  | 3.97      | 0.488 |        |       |
|                           | ธุรกิจส่วนตัว  | 95  | 3.95      | 0.535 |        |       |
|                           | เกษตรกร        | 39  | 4.07      | 0.469 |        |       |
|                           | อื่นๆ          | 5   | 4.20      | 0.200 |        |       |
| รวม                       |                | 384 | 4.00      | 0.522 | 0.811  | 0.542 |
| ด้านการจัดจำหน่าย         | นักศึกษา       | 19  | 3.57      | 0.993 |        |       |
|                           | รับราชการ      | 128 | 4.03      | 0.534 |        |       |
|                           | พนักงานบ.เอกชน | 98  | 3.84      | 0.626 |        |       |
|                           | ธุรกิจส่วนตัว  | 95  | 4.09      | 0.485 |        |       |
|                           | เกษตรกร        | 39  | 4.20      | 0.414 |        |       |
|                           | อื่นๆ          | 5   | 3.60      | 0.489 |        |       |
| รวม                       |                | 384 | 3.99      | 0.584 | 5.602* | 0.000 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    | นักศึกษา       | 19  | 3.50      | 0.922 |        |       |
|                           | รับราชการ      | 128 | 3.53      | 0.825 |        |       |
|                           | พนักงานบ.เอกชน | 98  | 3.42      | 0.848 |        |       |
|                           | ธุรกิจส่วนตัว  | 95  | 3.25      | 0.802 |        |       |
|                           | เกษตรกร        | 39  | 3.67      | 0.538 |        |       |
|                           | อื่นๆ          | 5   | 3.92      | 0.334 |        |       |
| รวม                       |                | 384 | 3.45      | 0.809 | 2.353* | 0.040 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

| ส่วนประสมการตลาดบริการ | อาชีพ          | n          | $\bar{X}$   | S.D.         | F.            | Sig.         |
|------------------------|----------------|------------|-------------|--------------|---------------|--------------|
| ด้านบุคคล              | นักศึกษา       | 19         | 3.74        | 1.038        |               |              |
|                        | รับราชการ      | 128        | 4.10        | 0.739        |               |              |
|                        | พนักงานบ.เอกชน | 98         | 4.09        | 0.741        |               |              |
|                        | ธุรกิจส่วนตัว  | 95         | 3.97        | 0.853        |               |              |
|                        | เกษตรกร        | 39         | 4.41        | 0.514        |               |              |
|                        | อื่นๆ          | 5          | 4.28        | 0.641        |               |              |
| <b>รวม</b>             |                | <b>384</b> | <b>4.08</b> | <b>0.775</b> | <b>2.642*</b> | <b>0.023</b> |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ    | นักศึกษา       | 19         | 3.88        | 0.752        |               |              |
|                        | รับราชการ      | 128        | 3.95        | 0.684        |               |              |
|                        | พนักงานบ.เอกชน | 98         | 3.96        | 0.649        |               |              |
|                        | ธุรกิจส่วนตัว  | 95         | 3.77        | 0.883        |               |              |
|                        | เกษตรกร        | 39         | 4.17        | 0.452        |               |              |
|                        | อื่นๆ          | 5          | 4.08        | 0.109        |               |              |
| <b>รวม</b>             |                | <b>384</b> | <b>3.93</b> | <b>0.716</b> | <b>1.955</b>  | <b>0.085</b> |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | นักศึกษา       | 19         | 3.92        | 0.797        |               |              |
|                        | รับราชการ      | 128        | 4.14        | 0.716        |               |              |
|                        | พนักงานบ.เอกชน | 98         | 4.02        | 0.640        |               |              |
|                        | ธุรกิจส่วนตัว  | 95         | 4.00        | 0.582        |               |              |
|                        | เกษตรกร        | 39         | 4.38        | 0.447        |               |              |
|                        | อื่นๆ          | 5          | 4.00        | 0.000        |               |              |
| <b>รวม</b>             |                | <b>384</b> | <b>4.09</b> | <b>0.649</b> | <b>2.706*</b> | <b>0.020</b> |
| ภาพรวม                 | นักศึกษา       | 19         | 3.78        | 0.782        |               |              |
|                        | รับราชการ      | 128        | 4.01        | 0.511        |               |              |
|                        | พนักงานบ.เอกชน | 98         | 3.95        | 0.518        |               |              |
|                        | ธุรกิจส่วนตัว  | 95         | 3.87        | 0.522        |               |              |
|                        | เกษตรกร        | 39         | 4.14        | 0.307        |               |              |
|                        | อื่นๆ          | 5          | 4.04        | 0.306        |               |              |
| <b>รวม</b>             |                | <b>384</b> | <b>3.96</b> | <b>0.518</b> | <b>2.355*</b> | <b>0.040</b> |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดระนองที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน โดยให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนใน ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

| อาชีพ         | $\bar{X}$ | นักศึกษา | รับราชการ | บ.เอกชน | ธุรกิจส่วนตัว | เกษตรกร | อื่นๆ |
|---------------|-----------|----------|-----------|---------|---------------|---------|-------|
|               |           | 3.89     | 4.28      | 4.30    | 4.06          | 4.10    | 4.24  |
| นักศึกษา      | 3.89      | -        | -0.39*    | -0.41*  | -0.17         | -0.21   | -0.35 |
| รับราชการ     | 4.28      |          | -         | -0.02   | 0.22*         | 0.18    | 0.04  |
| บ.เอกชน       | 4.30      |          |           | -       | 0.24          | 0.20    | 0.06  |
| ธุรกิจส่วนตัว | 4.06      |          |           |         | -             | -0.04   | -0.18 |
| เกษตรกร       | 4.10      |          |           |         |               | -       | -0.14 |
| อื่นๆ         | 4.24      |          |           |         |               |         | -     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) อาชีพนักศึกษากับให้ระดับความสำคัญน้อยกว่า อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) อาชีพนักศึกษากับให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
- 3) อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญมากกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว



ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

| อาชีพ         | $\bar{X}$ | นักศึกษา | รับราชการ | บ.เอกชน | ธุรกิจ | เกษตรกร | อื่นๆ |
|---------------|-----------|----------|-----------|---------|--------|---------|-------|
|               |           | 3.57     | 4.03      | 3.84    | 4.09   | 4.20    | 3.60  |
| นักศึกษา      | 3.57      | -        | -0.46*    | -0.27   | -0.52* | -0.63*  | -0.03 |
| รับราชการ     | 4.03      |          | -         | 0.19*   | -0.06  | -0.17   | 0.43  |
| บ.เอกชน       | 3.84      |          |           | -       | -0.25* | -0.36*  | 0.24  |
| ธุรกิจส่วนตัว | 4.09      |          |           |         | -      | -0.11   | 0.49  |
| เกษตรกร       | 4.20      |          |           |         |        | -       | 0.60* |
| อื่นๆ         | 3.60      |          |           |         |        |         | -     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) อาชีพนักศึกษา ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) อาชีพนักศึกษา ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว
- 3) อาชีพนักศึกษา ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าอาชีพเกษตรกร
- 4) อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ระดับความสำคัญมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน
- 5) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว
- 6) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าเกษตรกร
- 7) อาชีพเกษตรกร ให้ระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

| อาชีพ         | $\bar{X}$ | นักศึกษา | รับราชการ | บ.เอกชน | ธุรกิจส่วนตัว | เกษตรกร | อื่นๆ |
|---------------|-----------|----------|-----------|---------|---------------|---------|-------|
|               |           | 3.50     | 3.53      | 3.42    | 3.25          | 3.67    | 3.92  |
| นักศึกษา      | 3.50      | -        | -0.03     | 0.08    | 0.25          | -0.17   | -0.42 |
| รับราชการ     | 3.53      |          | -         | 0.11    | 0.28*         | -0.14   | -0.39 |
| บ.เอกชน       | 3.42      |          |           | -       | 0.17          | -0.25   | -0.50 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 3.25      |          |           |         | -             | -0.42*  | -0.67 |
| เกษตรกร       | 3.67      |          |           |         |               | -       | -0.25 |
| อื่นๆ         | 3.92      |          |           |         |               |         | -     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญมากกว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 2) อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าอาชีพเกษตรกร

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด  
ของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด  
ระนอง ด้านบุคคลโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

| อาชีพ         | $\bar{X}$ | นักศึกษา | รับราชการ | บ.เอกชน | ธุรกิจ | เกษตรกร | อื่นๆ |
|---------------|-----------|----------|-----------|---------|--------|---------|-------|
|               |           | 3.74     | 4.10      | 4.09    | 3.97   | 4.41    | 4.28  |
| นักศึกษา      | 3.74      | -        | -0.36     | -0.35   | -0.23  | -0.67*  | -0.54 |
| รับราชการ     | 4.10      |          | -         | 0.01    | 0.13   | -0.31*  | -0.18 |
| บ.เอกชน       | 4.09      |          |           | -       | 0.12   | -0.32*  | -0.19 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 3.97      |          |           |         | -      | -0.44   | -0.31 |
| เกษตรกร       | 4.41      |          |           |         |        | -       | 0.13  |
| อื่นๆ         | 4.28      |          |           |         |        |         | -     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสม  
ทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านบุคคล โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า  
คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) อาชีพนักศึกษาให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าอาชีพเกษตรกร
- 2) อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าอาชีพเกษตรกร
- 3) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าอาชีพเกษตรกร

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านกระบวนการให้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

| อาชีพ         | $\bar{X}$ | นักศึกษา | รับราชการ | บ.เอกชน | ธุรกิจส่วนตัว | เกษตรกร | อื่นๆ |
|---------------|-----------|----------|-----------|---------|---------------|---------|-------|
|               |           | 3.92     | 4.14      | 4.02    | 4.00          | 4.38    | 4.00  |
| นักศึกษา      | 3.92      | -        | -0.22     | -0.10   | -0.02         | -0.46*  | -0.02 |
| รับราชการ     | 4.14      |          | -         | 0.12    | 0.14          | -0.24*  | 0.14  |
| บ.เอกชน       | 4.02      |          |           | -       | 0.02          | -0.36*  | 0.02  |
| ธุรกิจส่วนตัว | 4.00      |          |           |         | -             | -0.38*  | -     |
| เกษตรกร       | 4.38      |          |           |         |               | -       | 0.38  |
| อื่นๆ         | 4.00      |          |           |         |               |         | -     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านกระบวนการให้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) อาชีพนักศึกษาให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าอาชีพเกษตรกร
- 2) อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าอาชีพเกษตรกร
- 3) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าอาชีพเกษตรกร
- 4) อาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าอาชีพเกษตรกร

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ภาพรวม โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

| อาชีพ         | $\bar{X}$ | นักศึกษา | รับราชการ | บ.เอกชน | ธุรกิจส่วนตัว | เกษตรกร | อื่นๆ |
|---------------|-----------|----------|-----------|---------|---------------|---------|-------|
|               |           | 3.78     | 4.01      | 3.95    | 3.87          | 4.14    | 4.04  |
| นักศึกษา      | 3.78      | -        | -0.23     | -0.17   | -0.09         | -0.36*  | -0.26 |
| รับราชการ     | 4.01      |          | -         | 0.06    | 0.14*         | -0.13   | -0.03 |
| บ.เอกชน       | 3.95      |          |           | -       | 0.08          | -0.19*  | -0.09 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 3.87      |          |           |         | -             | -0.27   | -0.17 |
| เกษตรกร       | 4.14      |          |           |         |               | -       | 0.10  |
| อื่นๆ         | 4.04      |          |           |         |               |         | -     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) อาชีพนักศึกษาให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าอาชีพเกษตรกร
- 2) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าอาชีพเกษตรกร
- 3) อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญมากกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาน  
 ตรวจสอบสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง  
 จำแนกตามรายได้

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | รายได้         | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | F.     | Sig.  |
|---------------------------|----------------|-----|-----------|-------|--------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | ไม่เกิน 10,000 | 46  | 4.08      | 0.595 |        |       |
|                           | 10,001-15,000  | 75  | 4.27      | 0.613 |        |       |
|                           | 15,001-20,000  | 72  | 4.03      | 0.548 |        |       |
|                           | 20,001 ขึ้นไป  | 191 | 4.25      | 0.560 |        |       |
| รวม                       |                | 384 | 4.19      | 0.578 | 3.585* | 0.014 |
| ด้านราคา                  | ไม่เกิน 10,000 | 46  | 3.99      | .526. |        |       |
|                           | 10,001-15,000  | 75  | 3.89      | .527  |        |       |
|                           | 15,001-20,000  | 72  | 3.91      | .473  |        |       |
|                           | 20,001 ขึ้นไป  | 191 | 4.09      | .523  |        |       |
| รวม                       |                | 384 | 4.00      | .522  | 4.067* | 0.007 |
| ด้านการจัดจำหน่าย         | ไม่เกิน 10,000 | 46  | 3.89      | 0.637 |        |       |
|                           | 10,001-15,000  | 75  | 4.01      | 0.681 |        |       |
|                           | 15,001-20,000  | 72  | 4.02      | 0.571 |        |       |
|                           | 20,001 ขึ้นไป  | 191 | 3.99      | 0.534 |        |       |
| รวม                       |                | 384 | 3.99      | 0.584 | 0.582  | 0.627 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    | ไม่เกิน 10,000 | 46  | 3.29      | 0.639 |        |       |
|                           | 10,001-15,000  | 75  | 3.72      | 0.825 |        |       |
|                           | 15,001-20,000  | 72  | 3.56      | 0.799 |        |       |
|                           | 20,001 ขึ้นไป  | 191 | 3.35      | 0.809 |        |       |
| รวม                       |                | 384 | 3.45      | 0.809 | 4.914* | 0.002 |
| ด้านบุคคล                 | ไม่เกิน 10,000 | 46  | 4.09      | 0.810 |        |       |
|                           | 10,001-15,000  | 75  | 4.12      | 0.775 |        |       |
|                           | 15,001-20,000  | 72  | 4.01      | 0.619 |        |       |
|                           | 20,001 ขึ้นไป  | 191 | 4.09      | 0.821 |        |       |
| รวม                       |                | 384 | 4.08      | 0.775 | 0.285  | 0.836 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | รายได้         | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | F.    | Sig.  |
|---------------------------|----------------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| ด้านลักษณะทางกายภาพ       | ไม่เกิน 10,000 | 46  | 3.87      | 0.667 |       |       |
|                           | 10,001-15,000  | 75  | 4.05      | 0.692 |       |       |
|                           | 15,001-20,000  | 72  | 3.83      | 0.569 |       |       |
|                           | 20,001 ขึ้นไป  | 191 | 3.93      | 0.782 |       |       |
| รวม                       |                | 384 | 3.93      | 0.716 | 1.290 | 0.278 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ    | ไม่เกิน 10,000 | 46  | 4.03      | 0.672 |       |       |
|                           | 10,001-15,000  | 75  | 4.13      | 0.644 |       |       |
|                           | 15,001-20,000  | 72  | 4.15      | 0.658 |       |       |
|                           | 20,001 ขึ้นไป  | 191 | 4.06      | 0.676 |       |       |
| รวม                       |                | 384 | 4.09      | 0.649 | 0.471 | 0.703 |
| ภาพรวม                    | ไม่เกิน 10,000 | 46  | 3.89      | 0.552 |       |       |
|                           | 10,001-15,000  | 75  | 4.03      | 0.567 |       |       |
|                           | 15,001-20,000  | 72  | 3.93      | 0.436 |       |       |
|                           | 20,001 ขึ้นไป  | 191 | 3.97      | 0.519 |       |       |
| รวม                       |                | 384 | 3.96      | 0.518 | 0.778 | 0.507 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ และภาพรวมพบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

| รายได้         | $\bar{X}$ | ไม่เกิน 10,000 | 10,001-15,000 | 15,001-20,000 | 20,001ขึ้นไป |
|----------------|-----------|----------------|---------------|---------------|--------------|
|                |           | 4.08           | 4.27          | 4.03          | 4.25         |
| ไม่เกิน 10,000 | 4.08      | -              | -0.19         | 0.05*         | -0.17        |
| 10,001-15,000  | 4.27      |                | -             | 0.24          | 0.02         |
| 15,001-20,000  | 4.03      |                |               | -             | -0.22*       |
| 20,001 ขึ้นไป  | 4.25      |                |               |               | -            |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) รายได้ไม่เกิน 10,000 ให้ระดับความสำคัญมากกว่า รายได้ 15,001-20,000
- 2) รายได้ 15,001-20,000 ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่า รายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป





ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด  
ของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด  
ระนอง ด้านราคาโดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

| รายได้         | $\bar{X}$ | ไม่เกิน 10,000 | 10,001-15,000 | 15,001-20,000 | 20,001 ขึ้นไป |
|----------------|-----------|----------------|---------------|---------------|---------------|
|                |           | 3.99           | 3.89          | 3.91          | 4.09          |
| ไม่เกิน 10,000 | 3.99      | -              | 0.10          | 0.08          | -0.10*        |
| 10,001-15,000  | 3.89      |                | -             | -0.02         | -0.20         |
| 15,001-20,000  | 3.91      |                |               | -             | -0.18*        |
| 20,001 ขึ้นไป  | 4.09      |                |               |               | -             |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านราคา โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่ารายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป
- 2) รายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่ารายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป



ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

| รายได้        | $\bar{X}$ | ไม่เกิน 10,000 | 10,001-15,000 | 15,001-20,000 | 20,001 ขึ้นไป |
|---------------|-----------|----------------|---------------|---------------|---------------|
|               |           | 3.29           | 3.72          | 3.56          | 3.35          |
| ไม่เกิน10,000 | 3.29      | -              | 0.43*         | -0.27         | -0.06         |
| 10,001-15,000 | 3.72      |                | -             | 0.16          | 0.37*         |
| 15,001-20,000 | 3.56      |                |               | -             | 0.21          |
| 20,001 ขึ้นไป | 3.35      |                |               |               | -             |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) รายได้ไม่เกิน10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญมากกว่ารายได้ 10,001-15,000 บาท
- 2) รายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญมากกว่ารายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาน  
 ตรวจสอบสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง  
 จำแนกตามระดับการศึกษา

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ระดับการศึกษา    | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | F.     | Sig.  |
|---------------------------|------------------|-----|-----------|-------|--------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | ต่ำกว่าอนุปริญญา | 28  | 4.37      | 0.454 |        |       |
|                           | อนุปริญญา        | 28  | 4.25      | 0.704 |        |       |
|                           | ปริญญาตรี        | 231 | 4.20      | 0.568 |        |       |
|                           | มากกว่าป.ตรี     | 97  | 4.12      | 0.591 |        |       |
| รวม                       |                  | 384 | 4.19      | 0.578 | 1.395  | 0.244 |
| ด้านราคา                  | ต่ำกว่าอนุปริญญา | 28  | 4.18      | 0.489 |        |       |
|                           | อนุปริญญา        | 28  | 3.74      | 0.448 |        |       |
|                           | ปริญญาตรี        | 231 | 4.00      | 0.549 |        |       |
|                           | มากกว่าป.ตรี     | 97  | 4.03      | 0.458 |        |       |
| รวม                       |                  | 384 | 4.00      | 0.522 | 3.664* | 0.013 |
| ด้านการจัดจำหน่าย         | ต่ำกว่าอนุปริญญา | 28  | 4.06      | 0.407 |        |       |
|                           | อนุปริญญา        | 28  | 4.11      | 0.607 |        |       |
|                           | ปริญญาตรี        | 231 | 4.98      | 0.643 |        |       |
|                           | มากกว่าป.ตรี     | 97  | 3.95      | 0.460 |        |       |
| รวม                       |                  | 384 | 3.99      | 0.584 | 0.713  | 0.545 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    | ต่ำกว่าอนุปริญญา | 28  | 3.61      | 0.736 |        |       |
|                           | อนุปริญญา        | 28  | 3.73      | 0.944 |        |       |
|                           | ปริญญาตรี        | 231 | 3.43      | 0.836 |        |       |
|                           | มากกว่าป.ตรี     | 97  | 3.39      | 0.708 |        |       |
| รวม                       |                  | 384 | 3.45      | 0.809 | 1.755  | 0.155 |
| ด้านบุคคล                 | ต่ำกว่าอนุปริญญา | 28  | 4.71      | 0.548 |        |       |
|                           | อนุปริญญา        | 28  | 4.16      | 0.785 |        |       |
|                           | ปริญญาตรี        | 231 | 3.98      | 0.831 |        |       |
|                           | มากกว่าป.ตรี     | 97  | 4.11      | 0.583 |        |       |
| รวม                       |                  | 384 | 4.08      | 0.775 | 8.045* | 0.000 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ระดับการศึกษา    | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | F.     | Sig.  |
|---------------------------|------------------|-----|-----------|-------|--------|-------|
| ด้านลักษณะทางกายภาพ       | ต่ำกว่าอนุปริญญา | 28  | 4.39      | 0.531 |        |       |
|                           | อนุปริญญา        | 28  | 4.03      | 0.666 |        |       |
|                           | ปริญญาตรี        | 231 | 3.90      | 0.786 |        |       |
|                           | มากกว่าป.ตรี     | 97  | 3.84      | 0.534 |        |       |
| รวม                       |                  | 384 | 3.93      | 0.716 | 4.841* | 0.003 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ    | ต่ำกว่าอนุปริญญา | 28  | 4.40      | 0.465 |        |       |
|                           | อนุปริญญา        | 28  | 4.27      | 0.653 |        |       |
|                           | ปริญญาตรี        | 231 | 3.99      | 0.696 |        |       |
|                           | มากกว่าป.ตรี     | 97  | 4.19      | 0.517 |        |       |
| รวม                       |                  | 384 | 4.09      | 0.649 | 5.650* | 0.001 |
| ภาพรวม                    | ต่ำกว่าอนุปริญญา | 28  | 4.24      | 0.383 |        |       |
|                           | อนุปริญญา        | 28  | 4.04      | 0.613 |        |       |
|                           | ปริญญาตรี        | 231 | 3.92      | 0.563 |        |       |
|                           | มากกว่าป.ตรี     | 97  | 3.95      | 0.371 |        |       |
| รวม                       |                  | 384 | 3.96      | 0.518 | 3.484* | 0.016 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านภาพรวม ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน โดยให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านราคาโดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา    |           | ต่ำกว่าอนุปริญญา | อนุปริญญา | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-----------|------------------|-----------|-----------|------------------|
|                  | $\bar{X}$ | 4.18             | 3.74      | 4.00      | 4.03             |
| ต่ำกว่าอนุปริญญา | 4.18      | -                | 0.44*     | 0.18      | 0.15             |
| อนุปริญญา        | 3.74      |                  | -         | -0.26*    | -0.29*           |
| ปริญญาตรี        | 4.00      |                  |           | -         | -0.03            |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.03      |                  |           |           | -                |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านราคา โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา ให้ระดับความสำคัญมากกว่าระดับอนุปริญญา
- 2) ระดับการศึกษาอนุปริญญาให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าระดับปริญญาตรี
- 3) ระดับการศึกษาอนุปริญญาให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านบุคคลโดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา    | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าอนุปริญญา | อนุปริญญา | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-----------|------------------|-----------|-----------|------------------|
|                  |           | 4.71             | 4.16      | 3.98      | 4.11             |
| ต่ำกว่าอนุปริญญา | 4.71      | -                | 0.55*     | 0.73*     | 0.60*            |
| อนุปริญญา        | 4.16      |                  | -         | 0.18      | 0.05             |
| ปริญญาตรี        | 3.98      |                  |           | -         | -0.13            |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.11      |                  |           |           | -                |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านบุคคล โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา ให้ระดับความสำคัญมากกว่าระดับอนุปริญญา
- 2) ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญาให้ระดับความสำคัญมากกว่าระดับปริญญาตรี
- 3) ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา ให้ระดับความสำคัญมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านลักษณะทางกายภาพโดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา    | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าอนุปริญญา | อนุปริญญา | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-----------|------------------|-----------|-----------|------------------|
|                  |           | 4.39             | 4.03      | 3.90      | 3.84             |
| ต่ำกว่าอนุปริญญา | 4.39      | -                | 0.36      | 0.49*     | 0.55*            |
| อนุปริญญา        | 4.03      |                  | -         | 0.13      | 0.19             |
| ปริญญาตรี        | 3.90      |                  |           | -         | 0.06             |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.84      |                  |           |           | -                |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา ให้ระดับความสำคัญมากกว่าระดับ ปริญญาตรี
- 2) ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา ให้ระดับความสำคัญมากกว่าระดับ สูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านกระบวนการให้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา    | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าอนุปริญญา | อนุปริญญา | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-----------|------------------|-----------|-----------|------------------|
|                  |           | 4.40             | 4.27      | 3.99      | 4.19             |
| ต่ำกว่าอนุปริญญา | 4.40      | -                | 0.13      | 0.41*     | 0.21             |
| อนุปริญญา        | 4.27      |                  | -         | 0.28*     | 0.08             |
| ปริญญาตรี        | 3.99      |                  |           | -         | -0.20*           |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.19      |                  |           |           | -                |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านกระบวนการให้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญาให้ระดับความสำคัญมากกว่าระดับปริญญาตรี
- 2) ระดับอนุปริญญา ให้ระดับความสำคัญมากกว่าระดับ มากกว่าระดับ ปริญญาตรี
- 3) ระดับปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าระดับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี



ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยภาพรวม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา    | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าอนุปริญญา | อนุปริญญา | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-----------|------------------|-----------|-----------|------------------|
|                  |           | 4.24             | 4.04      | 3.92      | 3.95             |
| ต่ำกว่าอนุปริญญา | 4.24      | -                | 0.20      | 0.32*     | 0.29*            |
| อนุปริญญา        | 4.04      |                  | -         | 0.12      | 0.09             |
| ปริญญาตรี        | 3.92      |                  |           | -         | -0.03            |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.95      |                  |           |           | -                |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน โดยภาพรวม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา ให้ความสำคัญมากกว่าระดับปริญญาตรี
- 2) ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา ให้ความสำคัญมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

**ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานและผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพ  
รถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยจำแนก  
ตามการเข้ารับบริการตรวจสภาพรถเอกชน**

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาน  
ตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยจำแนกตาม  
การเข้ารับบริการตรวจสภาพรถยนต์

สมมติฐาน การเข้ารับบริการตรวจสภาพรถเอกชน ที่แตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสม  
การตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัด  
ระนองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาน  
ตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง  
จำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | อายุการใช้งานของรถ | n          | $\bar{X}$   | S.D.         | F.            | Sig.         |
|---------------------------|--------------------|------------|-------------|--------------|---------------|--------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | 7 ปี               | 133        | 4.17        | 0.634        |               |              |
|                           | 8 ปี               | 17         | 4.38        | 0.520        |               |              |
|                           | 9 ปี               | 33         | 4.26        | 0.329        |               |              |
|                           | 10 ปี              | 35         | 4.46        | 0.366        |               |              |
|                           | 11 ปี              | 19         | 4.56        | 0.458        |               |              |
|                           | มากกว่า 11 ปี      | 84         | 4.09        | 0.634        |               |              |
|                           | น้อยกว่า 7 ปี      | 63         | 4.03        | 0.528        |               |              |
| <b>รวม</b>                |                    | <b>384</b> | <b>4.19</b> | <b>0.572</b> | <b>4.370*</b> | <b>0.000</b> |
| ด้านราคา                  | 7 ปี               | 133        | 3.90        | 0.544        |               |              |
|                           | 8 ปี               | 17         | 4.12        | 0.484        |               |              |
|                           | 9 ปี               | 33         | 4.11        | 0.308        |               |              |
|                           | 10 ปี              | 35         | 4.13        | 0.577        |               |              |
|                           | 11 ปี              | 19         | 4.07        | 0.472        |               |              |
|                           | มากกว่า 11 ปี      | 84         | 4.01        | 0.561        |               |              |
|                           | น้อยกว่า 7 ปี      | 63         | 4.03        | 0.479        |               |              |
| <b>รวม</b>                |                    | <b>384</b> | <b>4.00</b> | <b>0.522</b> | <b>1.682</b>  | <b>0.124</b> |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | อายุการใช้งานของรถ | n          | $\bar{X}$   | S.D.         | F.            | Sig.         |
|---------------------------|--------------------|------------|-------------|--------------|---------------|--------------|
| ด้านการจัดจำหน่าย         | 7 ปี               | 133        | 4.03        | 0.532        |               |              |
|                           | 8 ปี               | 17         | 3.76        | 0.588        |               |              |
|                           | 9 ปี               | 33         | 4.27        | 0.349        |               |              |
|                           | 10 ปี              | 35         | 3.92        | 0.279        |               |              |
|                           | 11 ปี              | 19         | 3.88        | 0.277        |               |              |
|                           | มากกว่า 11 ปี      | 84         | 4.01        | 0.718        |               |              |
|                           | น้อยกว่า 7 ปี      | 63         | 3.83        | 0.710        |               |              |
| <b>รวม</b>                |                    | <b>384</b> | <b>3.99</b> | <b>0.584</b> | <b>2.856*</b> | <b>0.010</b> |
| ด้านส่งเสริมการตลาด       | 7 ปี               | 133        | 3.40        | 0.923        |               |              |
|                           | 8 ปี               | 17         | 3.64        | 0.841        |               |              |
|                           | 9 ปี               | 33         | 3.95        | 0.514        |               |              |
|                           | 10 ปี              | 35         | 3.16        | 0.616        |               |              |
|                           | 11 ปี              | 19         | 3.25        | 0.595        |               |              |
|                           | มากกว่า 11 ปี      | 84         | 3.53        | 0.718        |               |              |
|                           | น้อยกว่า 7 ปี      | 63         | 3.73        | 0.832        |               |              |
| <b>รวม</b>                |                    |            | <b>3.45</b> | <b>0.809</b> | <b>3.641*</b> | <b>0.002</b> |
| ด้านบุคคล                 | 7 ปี               | 133        | 4.03        | 0.864        |               |              |
|                           | 8 ปี               | 17         | 3.85        | 0.850        |               |              |
|                           | 9 ปี               | 33         | 4.24        | 0.466        |               |              |
|                           | 10 ปี              | 35         | 4.28        | 0.640        |               |              |
|                           | 11 ปี              | 19         | 4.34        | 0.711        |               |              |
|                           | มากกว่า 11 ปี      | 84         | 4.07        | 0.773        |               |              |
|                           | น้อยกว่า 7 ปี      | 63         | 4.00        | 0.750        |               |              |
| <b>รวม</b>                |                    | <b>384</b> | <b>4.08</b> | <b>0.775</b> | <b>1.470</b>  | <b>0.187</b> |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | อายุการใช้งานของรถ | n          | $\bar{X}$   | S.D.         | F.            | Sig.         |
|---------------------------|--------------------|------------|-------------|--------------|---------------|--------------|
| ด้านลักษณะทางกายภาพ       | 7 ปี               | 133        | 3.89        | 0.839        |               |              |
|                           | 8 ปี               | 17         | 3.82        | 0.489        |               |              |
|                           | 9 ปี               | 33         | 3.89        | 0.711        |               |              |
|                           | 10 ปี              | 35         | 4.04        | 0.652        |               |              |
|                           | 11 ปี              | 19         | 4.03        | 0.597        |               |              |
|                           | มากกว่า 11 ปี      | 84         | 3.97        | 0.696        |               |              |
|                           | น้อยกว่า 7 ปี      | 63         | 3.92        | 0.544        |               |              |
| <b>รวม</b>                |                    | <b>384</b> | <b>3.93</b> | <b>0.716</b> | <b>0.409</b>  | <b>0.873</b> |
| ด้านกระบวนการให้บริการ    | 7 ปี               | 133        | 3.98        | 0.683        |               |              |
|                           | 8 ปี               | 17         | 4.00        | 0.651        |               |              |
|                           | 9 ปี               | 33         | 4.41        | 0.698        |               |              |
|                           | 10 ปี              | 35         | 4.34        | 0.459        |               |              |
|                           | 11 ปี              | 19         | 4.29        | 0.428        |               |              |
|                           | มากกว่า 11 ปี      | 84         | 4.12        | 0.666        |               |              |
|                           | น้อยกว่า 7 ปี      | 63         | 3.93        | 0.573        |               |              |
| <b>รวม</b>                |                    | <b>384</b> | <b>4.09</b> | <b>0.649</b> | <b>4.012*</b> | <b>0.001</b> |
| ภาพรวม                    | 7 ปี               | 133        | 3.91        | 0.574        |               |              |
|                           | 8 ปี               | 17         | 3.94        | 0.474        |               |              |
|                           | 9 ปี               | 33         | 4.16        | 0.307        |               |              |
|                           | 10 ปี              | 35         | 4.05        | 0.368        |               |              |
|                           | 11 ปี              | 19         | 4.06        | 0.309        |               |              |
|                           | มากกว่า 11 ปี      | 84         | 3.97        | 0.570        |               |              |
|                           | น้อยกว่า 7 ปี      | 63         | 3.87        | 0.521        |               |              |
| <b>รวม</b>                |                    | <b>384</b> | <b>3.96</b> | <b>0.518</b> | <b>1.592</b>  | <b>0.148</b> |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน โดยให้ระดับความสำคัญของส่วน

ประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถ เอกชนในด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และในภาพรวม พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด ระนองโดยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุการใช้งานของรถเป็นรายคู่

| อายุของรถ     | $\bar{X}$ | 7 ปี | 8 ปี  | 9 ปี  | 10 ปี  | 11 ปี  | มากกว่า 11 ปี | น้อยกว่า 7 ปี |
|---------------|-----------|------|-------|-------|--------|--------|---------------|---------------|
|               |           | 4.17 | 4.38  | 4.26  | 4.46   | 4.56   | 4.09          | 4.03          |
| 7 ปี          | 4.17      | -    | -0.21 | -0.09 | -0.29* | -0.39* | 0.08          | 0.14          |
| 8 ปี          | 4.38      |      | -     | 0.12  | -0.08  | -0.18  | 0.29          | 0.35*         |
| 9 ปี          | 4.26      |      |       | -     | -0.20  | -0.30  | 0.17          | 0.23          |
| 10 ปี         | 4.46      |      |       |       | -      | -0.10  | 0.37*         | 0.43*         |
| 11 ปี         | 4.56      |      |       |       |        | -      | 0.47*         | 0.53*         |
| มากกว่า 11 ปี | 4.09      |      |       |       |        |        | -             | 0.06          |
| น้อยกว่า 7 ปี | 4.03      |      |       |       |        |        |               | -             |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุการใช้งานของรถ เป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 7 ปี ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 10 ปี
- 2) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 7 ปี ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 11 ปี
- 3) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 8 ปี ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 7 ปี
- 4) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 10 ปี ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 11 ปี

5) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 10 ปี ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 7 ปี

6) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 11 ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 11 ปี

7) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 11 ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 7 ปี

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด ระนอง โดยด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอายุการใช้งานของรถเป็นรายคู่

| อายุของรถ     | $\bar{X}$ | 7 ปี | 8 ปี | 9 ปี   | 10 ปี | 11 ปี | มากกว่า 11 ปี | น้อยกว่า 7 ปี |
|---------------|-----------|------|------|--------|-------|-------|---------------|---------------|
|               |           | 4.03 | 3.76 | 4.27   | 3.92  | 3.88  | 4.01          | 3.83          |
| 7 ปี          | 4.03      | -    | 0.27 | -0.24* | 0.11  | 0.15  | 0.02          | 0.20*         |
| 8 ปี          | 3.76      |      | -    | -0.51* | -0.16 | -0.12 | -0.25         | -0.07         |
| 9 ปี          | 4.27      |      |      | -      | 0.35* | 0.39* | 0.26*         | 0.44*         |
| 10 ปี         | 3.92      |      |      |        | -     | 0.04  | -0.09         | 0.09          |
| 11 ปี         | 3.88      |      |      |        |       | -     | 0.13          | 0.05          |
| มากกว่า 11 ปี | 4.01      |      |      |        |       |       | -             | 0.18          |
| น้อยกว่า 7 ปี | 3.83      |      |      |        |       |       |               | -             |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์เป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

1) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 7 ปี ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 9 ปี

2) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 7 ปี ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 7 ปี

- 3) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 8 ปี ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 9 ปี
- 4) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 9 ปี ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 10 ปี
- 5) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 9 ปี ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 11 ปี
- 6) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 9 ปี ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 11 ปี
- 7) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 9 ปี ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 7 ปี

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัด ระนอง โดยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอายุการใช้งานของรถเป็นรายคู่

| อายุของรถ     | $\bar{X}$ | 7 ปี | 8 ปี  | 9 ปี   | 10 ปี | 11 ปี | มากกว่า 11 ปี | น้อยกว่า 7 ปี |
|---------------|-----------|------|-------|--------|-------|-------|---------------|---------------|
|               |           | 3.40 | 3.64  | 3.95   | 3.16  | 3.25  | 3.53          | 3.73          |
| 7 ปี          | 3.40      | -    | -0.24 | -0.55* | -0.24 | 0.15  | 0.13          | -0.33         |
| 8 ปี          | 3.64      |      | -     | -0.31  | 0.48* | 0.39  | 0.11          | -0.09         |
| 9 ปี          | 3.95      |      |       | -      | 0.79* | 0.70* | 0.42*         | 0.22*         |
| 10 ปี         | 3.16      |      |       |        | -     | -0.09 | -0.83*        | -0.57         |
| 11 ปี         | 3.25      |      |       |        |       | -     | -0.28         | -0.48         |
| มากกว่า 11 ปี | 3.53      |      |       |        |       |       | -             | -0.20         |
| น้อยกว่า 7 ปี | 3.73      |      |       |        |       |       |               | -             |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอายุการใช้งานของรถเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 7 ปี ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 9 ปี

- 2) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 8 ปี ให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 10 ปี
- 3) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 9 ปี ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 10 ปี
- 4) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 9 ปี ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 11 ปี
- 5) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 9 ปี ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 11 ปี
- 6) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 9 ปี ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 7 ปี
- 7) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 10 ปี ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่า ผู้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 11 ปี

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยด้านกระบวนการให้บริการ โดยจำแนกตามอายุการใช้งานของรถเป็นรายคู่

| อายุของรถ     | 7 ปี | 8 ปี | 9 ปี   | 10 ปี  | 11 ปี  | มากกว่า 11 ปี | น้อยกว่า 7 ปี |      |
|---------------|------|------|--------|--------|--------|---------------|---------------|------|
| $\bar{X}$     | 3.98 | 4.00 | 4.41   | 4.34   | 4.29   | 4.12          | 3.93          |      |
| 7 ปี          | 3.98 | -    | 0.02   | -0.43* | -0.36* | -0.31*        | -0.14         | 0.05 |
| 8 ปี          | 4.00 | -    | -0.41* | -0.34  | -0.29  | -0.12         | 0.07          |      |
| 9 ปี          | 4.41 |      | -      | 0.07   | 0.12   | 0.29*         | 0.48*         |      |
| 10 ปี         | 4.34 |      |        | -      | 0.05   | 0.22          | 0.41*         |      |
| 11 ปี         | 4.29 |      |        |        | -      | 0.17          | 0.36*         |      |
| มากกว่า 11 ปี | 4.12 |      |        |        |        | -             | 0.19          |      |
| น้อยกว่า 7 ปี | 3.93 |      |        |        |        |               | -             |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนด้านกระบวนการให้บริการ โดยจำแนกตามอายุการใช้งานของรถเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 7 ปี ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 9 ปี
- 2) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 7 ปี ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 10 ปี
- 3) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 7 ปี ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 11 ปี
- 4) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 8 ปี ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 9 ปี
- 5) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 9 ปี ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 11 ปี
- 6) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 9 ปี ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 7 ปี
- 7) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 10 ปี ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 7 ปี
- 8) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 11 ปี ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 7 ปี

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาน  
ตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง  
จำแนกตามช่วงระยะเวลาที่นำรถยนต์มาตรวจสภาพ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ช่วงระยะเวลา | n   | $\bar{X}$ | S.D.   | t.     | Sig.  |
|---------------------------------|--------------|-----|-----------|--------|--------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                   | ก่อนหมดอายุ  | 280 | 4.2536    | .59927 | 3.388* | 0.001 |
|                                 | หลังหมดอายุ  | 104 | 4.0500    | .49207 |        |       |
| ด้านราคา                        | ก่อนหมดอายุ  | 280 | 4.0621    | .52955 | 3.292* | 0.001 |
|                                 | หลังหมดอายุ  | 104 | 3.8673    | .47510 |        |       |
| ด้านการจัดจำหน่าย               | ก่อนหมดอายุ  | 280 | 3.9907    | .57254 | -0.024 | 0.981 |
|                                 | หลังหมดอายุ  | 104 | 3.9923    | .61749 |        |       |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด          | ก่อนหมดอายุ  | 280 | 3.5700    | .77318 | 4.612* | 0.000 |
|                                 | หลังหมดอายุ  | 104 | 3.1519    | .83165 |        |       |
| ด้านบุคคล                       | ก่อนหมดอายุ  | 280 | 4.1729    | .71290 | 3.408* | 0.001 |
|                                 | หลังหมดอายุ  | 104 | 3.8442    | .88217 |        |       |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ             | ก่อนหมดอายุ  | 280 | 4.0564    | .65218 | 5.776* | 0.000 |
|                                 | หลังหมดอายุ  | 104 | 3.6000    | .77735 |        |       |
| ด้านกระบวนการให้บริการ          | ก่อนหมดอายุ  | 280 | 4.1871    | .63887 | 4.781* | 0.000 |
|                                 | หลังหมดอายุ  | 104 | 3.8404    | .61146 |        |       |
| รวม                             | ก่อนหมดอายุ  | 280 | 4.0418    | .50056 | 4.802* | 0.000 |
|                                 | หลังหมดอายุ  | 104 | 3.7637    | .51427 |        |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในอำเภอเมือง  
จังหวัดระนอง ที่มีช่วงระยะเวลาที่นำรถยนต์มาตรวจสภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านด้านภาพรวม  
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ  
ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน โดยให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับ  
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านการจัด  
จำหน่าย พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาน  
 ตรวจสอบสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง  
 จำแนกตามแหล่งข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับสถานตรวจสอบสภาพรถเอกชน

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | แหล่งข่าวสาร           | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | F.     | Sig.  |
|---------------------------|------------------------|-----|-----------|-------|--------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | -อินเทอร์เน็ต          | 48  | 4.15      | 0.647 |        |       |
|                           | -วิทยุ                 | 23  | 4.19      | 0.285 |        |       |
|                           | -หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ  | 2   | 4.00      | 0.000 |        |       |
|                           | -มีผู้แนะนำ            | 176 | 4.10      | 0.483 |        |       |
|                           | -ป้ายโฆษณา             | 135 | 4.33      | 0.677 |        |       |
| รวม                       |                        | 384 | 4.19      | 0.578 | 3.323* | 0.011 |
| ด้านราคา                  | -อินเทอร์เน็ต          | 48  | 3.87      | 0.485 |        |       |
|                           | -วิทยุ                 | 23  | 4.35      | 0.225 |        |       |
|                           | -หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ  | 2   | 4.20      | 0.000 |        |       |
|                           | -มีผู้แนะนำ            | 176 | 3.88      | 0.462 |        |       |
|                           | -ป้ายโฆษณา             | 135 | 4.15      | 0.581 |        |       |
| รวม                       |                        | 384 | 4.00      | 0.522 | 9.339* | 0.000 |
| ด้านการจัดจำหน่าย         | -อินเทอร์เน็ต          | 48  | 3.91      | 0.475 |        |       |
|                           | -วิทยุ                 | 23  | 4.20      | 0.327 |        |       |
|                           | -หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ  | 2   | 3.60      | 0.000 |        |       |
|                           | -มีผู้แนะนำ            | 176 | 3.93      | 0.623 |        |       |
|                           | -ป้ายโฆษณา             | 135 | 4.05      | 0.591 |        |       |
| รวม                       |                        | 384 | 3.99      | 0.584 | 2.072  | 0.084 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด       | - อินเทอร์เน็ต         | 48  | 3.28      | 0.781 |        |       |
|                           | - วิทยุ                | 23  | 3.99      | 0.266 |        |       |
|                           | - หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ | 2   | 4.20      | 0.000 |        |       |
|                           | - มีผู้แนะนำ           | 176 | 3.33      | 0.819 |        |       |
|                           | - ป้ายโฆษณา            | 135 | 3.56      | 0.821 |        |       |
| รวม                       |                        | 384 | 3.45      | 0.809 | 5.255* | 0.000 |

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | แหล่งข่าวสาร           | n          | $\bar{X}$   | S.D.         | F.            | Sig.         |
|---------------------------|------------------------|------------|-------------|--------------|---------------|--------------|
| ด้านบุคคล                 | - อินเทอร์เน็ต         | 48         | 3.90        | 0.621        |               |              |
|                           | - วิทยุ                | 23         | 4.13        | 0.311        |               |              |
|                           | - หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ | 2          | 4.40        | 0.000        |               |              |
|                           | - มีผู้แนะนำ           | 176        | 3.98        | 0.854        |               |              |
|                           | - ป้ายโฆษณา            | 135        | 4.25        | 0.746        |               |              |
| <b>รวม</b>                |                        | <b>384</b> | <b>4.08</b> | <b>0.775</b> | <b>3.104*</b> | <b>0.016</b> |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ       | - อินเทอร์เน็ต         | 48         | 3.96        | 0.704        |               |              |
|                           | - วิทยุ                | 23         | 3.81        | 0.525        |               |              |
|                           | - หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ | 2          | 3.20        | 0.000        |               |              |
|                           | - มีผู้แนะนำ           | 176        | 3.74        | 0.778        |               |              |
|                           | - ป้ายโฆษณา            | 135        | 4.19        | 0.577        |               |              |
| <b>รวม</b>                |                        | <b>384</b> | <b>3.93</b> | <b>0.716</b> | <b>8.669*</b> | <b>0.000</b> |
| ด้านกระบวนการให้บริการ    | - อินเทอร์เน็ต         | 48         | 4.05        | 0.648        |               |              |
|                           | - วิทยุ                | 23         | 4.73        | 0.279        |               |              |
|                           | - หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ | 2          | 3.80        | 0.000        |               |              |
|                           | - มีผู้แนะนำ           | 176        | 3.94        | 0.733        |               |              |
|                           | - ป้ายโฆษณา            | 135        | 4.19        | 0.479        |               |              |
| <b>รวม</b>                |                        | <b>384</b> | <b>4.09</b> | <b>0.649</b> | <b>9.845*</b> | <b>0.000</b> |
| ภาพรวม                    | - อินเทอร์เน็ต         | 48         | 3.87        | 0.515        |               |              |
|                           | - วิทยุ                | 23         | 4.20        | 0.161        |               |              |
|                           | - หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ | 2          | 3.91        | 0.000        |               |              |
|                           | - มีผู้แนะนำ           | 176        | 3.84        | 0.534        |               |              |
|                           | - ป้ายโฆษณา            | 135        | 4.10        | 0.497        |               |              |
| <b>รวม</b>                |                        | <b>384</b> | <b>3.96</b> | <b>0.518</b> | <b>6.734*</b> | <b>0.000</b> |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ที่มีแหล่งการได้รับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน โดยให้ระดับ

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านการจัดจำหน่ายพบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามตามแหล่งข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเอกชนเป็นรายคู่

| แหล่งข่าวสาร |           | อินเทอร์เน็ต | วิทยุ | นสพ./แผ่นพับ | มีผู้แนะนำ | ป้ายโฆษณา |
|--------------|-----------|--------------|-------|--------------|------------|-----------|
|              | $\bar{X}$ | 4.15         | 4.19  | 4.00         | 4.10       | 4.33      |
| อินเทอร์เน็ต | 4.15      | -            | -0.04 | 0.15         | 0.05       | -0.18*    |
| วิทยุ        | 4.19      |              | -     | 0.19         | 0.09       | -0.14     |
| นสพ./แผ่นพับ | 4.00      |              |       | -            | -0.10      | -0.33     |
| มีผู้แนะนำ   | 4.10      |              |       |              | -          | -0.23*    |
| ป้ายโฆษณา    | 4.33      |              |       |              |            | -         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามแหล่งที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเอกชนเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณา
- 2) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากการมีผู้แนะนำให้ระดับความสำคัญน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข่าวสารจากป้ายโฆษณา

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านราคา โดยจำแนกตามแหล่งที่มาของข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเป็นรายคู่

| แหล่งข่าวสาร | $\bar{X}$ | อินเทอร์เน็ต | วิทยุ  | นสพ./แผ่นพับ | มีผู้แนะนำ | ป้ายโฆษณา |
|--------------|-----------|--------------|--------|--------------|------------|-----------|
|              |           | 3.87         | 4.35   | 4.20         | 3.88       | 4.15      |
| อินเทอร์เน็ต | 3.87      | -            | -0.48* | -0.33        | -0.01      | -0.28*    |
| วิทยุ        | 4.35      |              | -      | 0.15         | 0.47*      | 0.20      |
| นสพ./แผ่นพับ | 4.20      |              |        | -            | 0.32       | 0.05      |
| มีผู้แนะนำ   | 3.88      |              |        |              | -          | -0.27*    |
| ป้ายโฆษณา    | 4.15      |              |        |              |            | -         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านราคา โดยจำแนกตามแหล่งที่มาของข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเอกชนเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากวิทยุ
- 2) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณา
- 3) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากวิทยุให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากการมีผู้แนะนำ
- 4) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากการมีผู้แนะนำให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณา

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามการแหล่งที่มาของข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเป็นรายคู่

| แหล่งข่าวสาร | $\bar{X}$ | อินเทอร์เน็ต | วิทยุ  | นสพ./แผ่นพับ | มีผู้แนะนำ | ป้ายโฆษณา |
|--------------|-----------|--------------|--------|--------------|------------|-----------|
|              |           | 3.28         | 3.99   | 4.20         | 3.33       | 3.56      |
| อินเทอร์เน็ต | 3.28      | -            | -0.71* | -0.92        | -0.05      | -0.28*    |
| วิทยุ        | 3.99      |              | -      | -0.21        | 0.66*      | 0.43*     |
| นสพ./แผ่นพับ | 4.20      |              |        | -            | 0.87       | 0.64      |
| มีผู้แนะนำ   | 3.33      |              |        |              | -          | -0.23*    |
| ป้ายโฆษณา    | 3.56      |              |        |              |            | -         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามแหล่งที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเอกชนเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากวิทยุ
- 2) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณา
- 3) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากวิทยุ ให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากการมีผู้แนะนำ
- 4) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากวิทยุ ให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณา
- 5) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากการมีผู้แนะนำให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณา

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านบุคคล โดยจำแนกตามแหล่งที่มาของข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเป็นรายคู่

| แหล่งข่าวสาร | $\bar{X}$ | อินเทอร์เน็ต | วิทยุ | นสพ./แผ่นพับ | มีผู้แนะนำ | ป้ายโฆษณา |
|--------------|-----------|--------------|-------|--------------|------------|-----------|
|              |           | 3.90         | 4.13  | 4.40         | 3.98       | 4.25      |
| อินเทอร์เน็ต | 3.90      | -            | -0.23 | -0.50        | -0.08      | -0.35*    |
| วิทยุ        | 4.13      |              | -     | -0.27        | 0.15       | -0.12     |
| นสพ./แผ่นพับ | 4.40      |              |       | -            | 0.42       | 0.15      |
| มีผู้แนะนำ   | 3.98      |              |       |              | -          | -0.27*    |
| ป้ายโฆษณา    | 4.25      |              |       |              |            | -         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านบุคคล โดยจำแนกตามแหล่งที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเอกชนเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณา
- 2) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากการมีผู้แนะนำ ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณา



ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามแหล่งที่มาของข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเป็นรายคู่

| แหล่งข่าวสาร | $\bar{X}$ | อินเทอร์เน็ต | วิทยุ | นสพ./แผ่นพับ | มีผู้แนะนำ | ป้ายโฆษณา |
|--------------|-----------|--------------|-------|--------------|------------|-----------|
|              |           | 3.96         | 3.81  | 3.20         | 3.74       | 4.19      |
| อินเทอร์เน็ต | 3.96      | -            | 0.15  | 0.76         | 0.22       | -0.23*    |
| วิทยุ        | 3.81      |              | -     | 0.61         | 0.07       | -0.38*    |
| นสพ./แผ่นพับ | 3.20      |              |       | -            | -0.54      | -0.99*    |
| มีผู้แนะนำ   | 3.74      |              |       |              | -          | 0.45*     |
| ป้ายโฆษณา    | 4.19      |              |       |              |            | -         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามแหล่งที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเอกชนเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้บริการที่ได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณา
- 2) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากวิทยุ ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้บริการที่ได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณา
- 3) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้บริการที่ได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณา
- 4) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากการมีผู้แนะนำ ให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้บริการที่ได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณา

ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านกระบวนการให้บริการ โดยจำแนกตามการแหล่งที่มาของข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเป็นรายคู่

| แหล่งข่าวสาร | อันดับความสำคัญ |              |        |              |            |           |
|--------------|-----------------|--------------|--------|--------------|------------|-----------|
|              | $\bar{X}$       | อินเทอร์เน็ต | วิทยุ  | นสพ./แผ่นพับ | มีผู้แนะนำ | ป้ายโฆษณา |
| อินเทอร์เน็ต | 4.05            | -            | -0.68* | 0.25         | 0.11       | -0.14     |
| วิทยุ        | 4.73            |              | -      | 0.93*        | 0.79*      | 0.54*     |
| นสพ./แผ่นพับ | 3.80            |              |        | -            | -0.14      | -0.39     |
| มีผู้แนะนำ   | 3.94            |              |        |              | -          | -0.25*    |
| ป้ายโฆษณา    | 4.19            |              |        |              |            | -         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านกระบวนการให้บริการ โดยจำแนกตามแหล่งที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเอกชนเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากวิทยุ
- 2) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากวิทยุให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว
- 3) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากวิทยุให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากการมีผู้แนะนำ
- 4) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากวิทยุให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณา
- 5) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากการมีผู้แนะนำให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณา

ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านกระบวนการให้บริการ โดยจำแนกตามการแหล่งที่มาของข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเป็นรายคู่

| แหล่งข่าวสาร | อันดับความสำคัญ |              |        |              |            |           |
|--------------|-----------------|--------------|--------|--------------|------------|-----------|
|              | $\bar{X}$       | อินเทอร์เน็ต | วิทยุ  | นสพ./แผ่นพับ | มีผู้แนะนำ | ป้ายโฆษณา |
| อินเทอร์เน็ต | 4.05            | -            | -0.68* | 0.25         | 0.11       | -0.14     |
| วิทยุ        | 4.73            |              | -      | 0.93*        | 0.79*      | 0.54*     |
| นสพ./แผ่นพับ | 3.80            |              |        | -            | -0.14      | -0.39     |
| มีผู้แนะนำ   | 3.94            |              |        |              | -          | -0.25*    |
| ป้ายโฆษณา    | 4.19            |              |        |              |            | -         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านกระบวนการให้บริการ โดยจำแนกตามแหล่งที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเอกชนเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากวิทยุ
- 2) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากวิทยุให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว
- 3) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากวิทยุให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากการมีผู้แนะนำ
- 4) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากวิทยุให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณา
- 5) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากการมีผู้แนะนำ ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณา

ตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยภาพรวม โดยจำแนกตามแหล่งที่มาของข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเป็นรายคู่

| แหล่งข่าวสาร | อันดับความสำคัญ |              |        |              |            |           |
|--------------|-----------------|--------------|--------|--------------|------------|-----------|
|              | $\bar{X}$       | อินเทอร์เน็ต | วิทยุ  | นสพ./แผ่นพับ | มีผู้แนะนำ | ป้ายโฆษณา |
| อินเทอร์เน็ต | 3.87            | -            | -0.33* | 0.04         | 0.03       | -0.23*    |
| วิทยุ        | 4.20            |              | -      | 0.29         | 0.36*      | 0.10      |
| นสพ./แผ่นพับ | 3.91            |              |        | -            | 0.07       | -0.19     |
| มีผู้แนะนำ   | 3.84            |              |        |              | -          | -0.26*    |
| ป้ายโฆษณา    | 4.10            |              |        |              |            | -         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน โดยภาพรวม โดยจำแนกตามแหล่งที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเอกชนเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากวิทยุ
- 2) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณา
- 3) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากวิทยุให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากการมีผู้แนะนำ
- 4) ผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากการมีผู้แนะนำ ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณา

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาน  
 ตรวจสอบรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง  
 จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่นำเข้ารับการตรวจสอบ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ประเภทรถยนต์              | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | F.      | Sig.  |
|---------------------------|---------------------------|-----|-----------|-------|---------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | รถยนต์นั่งไม่เกิน7ที่นั่ง | 271 | 4.18      | 0.601 |         |       |
|                           | รถยนต์นั่งเกิน7ที่นั่ง    | 31  | 4.31      | 0.161 |         |       |
|                           | รถบรรทุกส่วนบุคคล         | 82  | 4.21      | 0.601 |         |       |
| รวม                       |                           | 384 | 4.19      | 0.578 | 0.809   | 0.446 |
| ด้านราคา                  | รถยนต์นั่งไม่เกิน7ที่นั่ง | 271 | 4.03      | 0.532 |         |       |
|                           | รถยนต์นั่งเกิน7ที่นั่ง    | 31  | 4.16      | 0.354 |         |       |
|                           | รถบรรทุกส่วนบุคคล         | 82  | 3.85      | 0.510 |         |       |
| รวม                       |                           | 384 | 4.00      | 0.522 | 5.484*  | 0.004 |
| ด้านการจัดจำหน่าย         | รถยนต์นั่งไม่เกิน7ที่นั่ง | 271 | 4.04      | 0.568 |         |       |
|                           | รถยนต์นั่งเกิน7ที่นั่ง    | 31  | 4.23      | 0.301 |         |       |
|                           | รถบรรทุกส่วนบุคคล         | 82  | 3.72      | 0.632 |         |       |
| รวม                       |                           | 384 | 3.99      | 0.584 | 13.085* | 0.000 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด       | รถยนต์นั่งไม่เกิน7ที่นั่ง | 271 | 3.45      | 0.854 |         |       |
|                           | รถยนต์นั่งเกิน7ที่นั่ง    | 31  | 3.58      | 0.330 |         |       |
|                           | รถบรรทุกส่วนบุคคล         | 82  | 3.41      | 0.787 |         |       |
| รวม                       |                           | 384 | 3.45      | 0.809 | 0.500   | 0.607 |
| ด้านบุคคล                 | รถยนต์นั่งไม่เกิน7ที่นั่ง | 271 | 4.04      | 0.744 |         |       |
|                           | รถยนต์นั่งเกิน7ที่นั่ง    | 31  | 4.63      | 0.520 |         |       |
|                           | รถบรรทุกส่วนบุคคล         | 82  | 4.00      | 0.874 |         |       |
| รวม                       |                           | 384 | 4.08      | 0.775 | 9.088*  | 0.000 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ       | รถยนต์นั่งไม่เกิน7ที่นั่ง | 271 | 3.89      | 0.752 |         |       |
|                           | รถยนต์นั่งเกิน7ที่นั่ง    | 31  | 4.43      | 0.372 |         |       |
|                           | รถบรรทุกส่วนบุคคล         | 82  | 3.88      | 0.622 |         |       |
| รวม                       |                           | 384 | 3.93      | 0.716 | 8.512*  | 0.000 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ    | รถยนต์นั่งไม่เกิน7ที่นั่ง | 271 | 4.06      | 0.634 |         |       |
|                           | รถยนต์นั่งเกิน7ที่นั่ง    | 31  | 4.35      | 0.352 |         |       |
|                           | รถบรรทุกส่วนบุคคล         | 82  | 4.08      | 0.760 |         |       |
| รวม                       |                           | 384 | 4.09      | 0.649 | 2.802   | 0.062 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ประเภทรถยนต์              | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | F.     | Sig.  |
|---------------------------|---------------------------|-----|-----------|-------|--------|-------|
| ภาพรวม                    | รถยนต์นั่งไม่เกิน7ที่นั่ง | 271 | 3.95      | 0.514 |        |       |
|                           | รถยนต์นั่งเกิน7ที่นั่ง    | 31  | 4.24      | 0.193 |        |       |
|                           | รถบรรทุกส่วนบุคคล         | 82  | 3.88      | 0.582 |        |       |
| รวม                       |                           | 384 | 3.96      | 0.518 | 5.728* | 0.004 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดระนองที่มีประเภทของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านภาพรวม ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน โดยให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านราคา โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่นำเข้ารับการตรวจสภาพเป็นรายคู่

| ประเภทรถยนต์                | $\bar{X}$ | รถยนต์นั่งไม่เกิน7ที่นั่ง | รถยนต์นั่งเกิน7ที่นั่ง | รถบรรทุกส่วนบุคคล |
|-----------------------------|-----------|---------------------------|------------------------|-------------------|
|                             |           | 4.03                      | 4.16                   | 3.85              |
| รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 ที่นั่ง | 4.03      | -                         | -0.13                  | 0.18*             |
| รถยนต์นั่งเกิน 7 ที่นั่ง    | 4.16      |                           | -                      | 0.31*             |
| รถบรรทุกส่วนบุคคล           | 3.85      |                           |                        | -                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านราคา โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่นำเข้ารับการตรวจสภาพเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) ผู้ใช้บริการที่มีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถบรรทุกส่วนบุคคล
- 2) ผู้ใช้บริการที่มีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถบรรทุกส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่นำเข้ารับการตรวจสภาพเป็นรายคู่

| ประเภทรถยนต์                | $\bar{X}$ | รยยนต์นั่งไม่เกิน 7 ที่นั่ง | รยยนต์นั่งเกิน 7 ที่นั่ง | รถบรรทุกส่วนบุคคล |
|-----------------------------|-----------|-----------------------------|--------------------------|-------------------|
|                             |           | 4.04                        | 4.23                     | 3.72              |
| รยยนต์นั่งไม่เกิน 7 ที่นั่ง | 4.04      | -                           | -0.19                    | 0.32*             |
| รยยนต์นั่งเกิน 7 ที่นั่ง    | 4.23      |                             | -                        | 0.51*             |
| รถบรรทุกส่วนบุคคล           | 3.72      |                             |                          | -                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่นำเข้ารับการตรวจสภาพเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) ผู้ใช้บริการที่มีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถบรรทุกส่วนบุคคล
- 2) ผู้ใช้บริการที่มีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถบรรทุกส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านบุคคล โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่นำเข้ารับการตรวจสภาพเป็นรายคู่

| ประเภทรถยนต์                | $\bar{X}$ | รถยนต์นั่งไม่เกิน7ที่นั่ง | รถยนต์นั่งเกิน7ที่นั่ง | รถบรรทุกส่วนบุคคล |
|-----------------------------|-----------|---------------------------|------------------------|-------------------|
|                             |           | 4.04                      | 4.63                   | 4.00              |
| รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 ที่นั่ง | 4.04      | -                         | -0.59*                 | 0.04              |
| รถยนต์นั่งเกิน 7 ที่นั่ง    | 4.63      |                           | -                      | 0.63*             |
| รถบรรทุกส่วนบุคคล           | 4.00      |                           |                        | -                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านบุคคล โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่นำเข้ารับการตรวจสภาพเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน7ที่นั่ง ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน7ที่นั่ง
- 2) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน7ที่นั่ง ให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรถบรรทุกส่วนบุคคล



ตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่นำเข้ารับการตรวจสภาพเป็นรายคู่

| ประเภทรถยนต์                | รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 ที่นั่ง |      | รถยนต์นั่งเกิน 7 ที่นั่ง | รถบรรทุกส่วนบุคคล |
|-----------------------------|-----------------------------|------|--------------------------|-------------------|
|                             | $\bar{X}$                   | 3.89 |                          |                   |
| รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 ที่นั่ง | 3.89                        | -    | -0.54*                   | 0.01              |
| รถยนต์นั่งเกิน 7 ที่นั่ง    | 4.43                        |      | -                        | 0.55*             |
| รถบรรทุกส่วนบุคคล           | 3.88                        |      |                          | -                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่นำเข้ารับการตรวจสภาพเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งให้ระดับความสำคัญน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง
- 2) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่งให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถบรรทุกส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยภาพรวม โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่นำเข้ารับการตรวจสภาพเป็นรายคู่

| ประเภทรถยนต์                | $\bar{X}$ | รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 ที่นั่ง | รถยนต์นั่งเกิน 7 ที่นั่ง | รถบรรทุกส่วนบุคคล |
|-----------------------------|-----------|-----------------------------|--------------------------|-------------------|
|                             |           | 3.95                        | 4.24                     | 3.88              |
| รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 ที่นั่ง | 3.95      | -                           | -0.29*                   | 0.07              |
| รถยนต์นั่งเกิน 7 ที่นั่ง    | 4.24      |                             | -                        | 0.36*             |
| รถบรรทุกส่วนบุคคล           | 3.88      |                             |                          | -                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน โดยภาพรวม โดยจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่นำเข้ารับการตรวจสภาพเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง
- 2) ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรถบรรทุกส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาน  
 ตรวจสอบสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง  
 จำแนกตามการเลือกใช้บริการสถานตรวจสอบสภาพรถเอกชน

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | การรู้จัก       | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | t.      | Sig.  |
|---------------------------|-----------------|-----|-----------|-------|---------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | รู้จักมาก่อน    | 253 | 4.18      | 0.531 | -0.484  | 0.629 |
|                           | ไม่รู้จักมาก่อน | 131 | 4.21      | 0.662 |         |       |
| ด้านราคา                  | รู้จักมาก่อน    | 253 | 3.96      | 0.514 | -2.317* | 0.021 |
|                           | ไม่รู้จักมาก่อน | 131 | 4.09      | 0.528 |         |       |
| ด้านการจัดจำหน่าย         | รู้จักมาก่อน    | 253 | 3.96      | 0.558 | -1.172  | 0.242 |
|                           | ไม่รู้จักมาก่อน | 131 | 4.03      | 0.630 |         |       |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    | รู้จักมาก่อน    | 253 | 3.34      | 0.815 | -3.949* | 0.000 |
|                           | ไม่รู้จักมาก่อน | 131 | 3.67      | 0.753 |         |       |
| ด้านบุคคล                 | รู้จักมาก่อน    | 253 | 3.99      | 0.740 | -3.293* | 0.001 |
|                           | ไม่รู้จักมาก่อน | 131 | 4.26      | 0.811 |         |       |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ       | รู้จักมาก่อน    | 253 | 3.82      | 0.773 | -4.704* | 0.000 |
|                           | ไม่รู้จักมาก่อน | 131 | 4.14      | 0.535 |         |       |
| ด้านกระบวนการให้บริการ    | รู้จักมาก่อน    | 253 | 4.02      | 0.671 | -2.739* | 0.006 |
|                           | ไม่รู้จักมาก่อน | 131 | 4.21      | 0.587 |         |       |
| รวม                       | รู้จักมาก่อน    | 253 | 3.90      | 0.502 | -3.505* | 0.001 |
|                           | ไม่รู้จักมาก่อน | 131 | 4.09      | 0.527 |         |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสอบสภาพรถเอกชน ในอำเภอเมือง  
 จังหวัดระนอง ที่มีการเลือกใช้บริการสถานตรวจสอบสภาพรถเอกชนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ  
 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสอบสภาพรถเอกชนในด้านภาพรวม  
 ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ  
 ให้บริการ แตกต่างกัน โดยให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาน  
 ตรวจสอบสภาพรถเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับความสำคัญ  
 ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสอบสภาพรถเอกชนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน  
 การจัดจำหน่าย พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาน  
 ตรวจสอบสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง  
 จำแนกตามความแตกต่างที่เหนือกว่าของสถานตรวจสอบสภาพรถเอกชนที่เลือกใช้  
 บริการ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ความแตกต่าง     | n          | $\bar{X}$   | S.D.         | F.            | Sig.         |
|---------------------------|-----------------|------------|-------------|--------------|---------------|--------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | ภาพลักษณ์       | 109        | 4.20        | 0.680        |               |              |
|                           | บริการรวดเร็ว   | 216        | 4.24        | 0.508        |               |              |
|                           | ความชำนาญช่าง   | 44         | 4.08        | 0.442        |               |              |
|                           | บรรยากาศสถานที่ | 15         | 3.77        | 0.864        |               |              |
| <b>รวม</b>                |                 | <b>384</b> | <b>4.19</b> | <b>0.578</b> | <b>3.867*</b> | <b>0.010</b> |
| ด้านราคา                  | ภาพลักษณ์       | 109        | 3.92        | 0.569        |               |              |
|                           | บริการรวดเร็ว   | 216        | 4.01        | 0.477        |               |              |
|                           | ความชำนาญช่าง   | 44         | 4.10        | 0.588        |               |              |
|                           | บรรยากาศสถานที่ | 15         | 4.16        | 0.496        |               |              |
| <b>รวม</b>                |                 | <b>384</b> | <b>4.00</b> | <b>0.522</b> | <b>2.380</b>  | <b>0.069</b> |
| ด้านการจัดจำหน่าย         | ภาพลักษณ์       | 109        | 4.07        | 0.640        |               |              |
|                           | บริการรวดเร็ว   | 216        | 3.94        | 0.563        |               |              |
|                           | ความชำนาญช่าง   | 44         | 3.91        | 0.567        |               |              |
|                           | บรรยากาศสถานที่ | 15         | 4.30        | 0.301        |               |              |
| <b>รวม</b>                |                 | <b>384</b> | <b>3.99</b> | <b>0.584</b> | <b>3.068*</b> | <b>0.028</b> |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    | ภาพลักษณ์       | 109        | 3.45        | 0.949        |               |              |
|                           | บริการรวดเร็ว   | 216        | 3.44        | 0.706        |               |              |
|                           | ความชำนาญช่าง   | 44         | 3.46        | 0.957        |               |              |
|                           | บรรยากาศสถานที่ | 15         | 3.72        | 0.662        |               |              |
| <b>รวม</b>                |                 | <b>384</b> | <b>3.45</b> | <b>0.809</b> | <b>0.562</b>  | <b>0.641</b> |
| ด้านบุคคล                 | ภาพลักษณ์       | 109        | 3.86        | 0.896        |               |              |
|                           | บริการรวดเร็ว   | 216        | 4.14        | 0.692        |               |              |
|                           | ความชำนาญช่าง   | 44         | 4.38        | 0.708        |               |              |
|                           | บรรยากาศสถานที่ | 15         | 3.88        | 0.758        |               |              |
| <b>รวม</b>                |                 | <b>384</b> | <b>4.08</b> | <b>0.775</b> | <b>6.165*</b> | <b>0.000</b> |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ความแตกต่าง     | n          | $\bar{X}$   | S.D.         | F.            | Sig.         |
|---------------------------|-----------------|------------|-------------|--------------|---------------|--------------|
| ด้านลักษณะทางกายภาพ       | ภาพลักษณ์       | 109        | 3.76        | 0.973        |               |              |
|                           | บริการรวดเร็ว   | 216        | 4.02        | 0.531        |               |              |
|                           | ความชำนาญช่าง   | 44         | 3.97        | 0.762        |               |              |
|                           | บรรยากาศสถานที่ | 15         | 3.64        | 0.401        |               |              |
| <b>รวม</b>                |                 | <b>384</b> | <b>3.93</b> | <b>0.716</b> | <b>4.133*</b> | <b>0.007</b> |
| ด้านกระบวนการให้บริการ    | ภาพลักษณ์       | 109        | 4.12        | 0.728        |               |              |
|                           | บริการรวดเร็ว   | 216        | 4.10        | 0.599        |               |              |
|                           | ความชำนาญช่าง   | 44         | 3.99        | 0.747        |               |              |
|                           | บรรยากาศสถานที่ | 15         | 4.01        | 0.403        |               |              |
| <b>รวม</b>                |                 | <b>384</b> | <b>4.09</b> | <b>0.649</b> | <b>0.501</b>  | <b>0.682</b> |
| ภาพรวม                    | ภาพลักษณ์       | 109        | 3.91        | 0.649        |               |              |
|                           | บริการรวดเร็ว   | 216        | 3.98        | 0.446        |               |              |
|                           | ความชำนาญช่าง   | 44         | 3.99        | 0.548        |               |              |
|                           | บรรยากาศสถานที่ | 15         | 3.92        | 0.295        |               |              |
| <b>รวม</b>                |                 | <b>384</b> | <b>3.96</b> | <b>0.518</b> | <b>0.548</b>  | <b>0.650</b> |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ที่มีการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถด้วยความแตกต่างของสถานตรวจสภาพรถแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านภาพรวม ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการพบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกความแตกต่างของสถานตรวจสภาพรถที่เลือกใช้ เป็นรายคู่

| ความแตกต่าง     | $\bar{X}$ | ภาพลักษณ์ | บริการรวดเร็ว | ความชำนาญช่าง | บรรยากาศสถานที่ |
|-----------------|-----------|-----------|---------------|---------------|-----------------|
|                 |           | 4.20      | 4.24          | 4.08          | 3.77            |
| ภาพลักษณ์       | 4.20      | -         | -0.04         | 0.02          | 0.43*           |
| บริการรวดเร็ว   | 4.24      |           | -             | 0.16          | 0.47*           |
| ความชำนาญช่าง   | 4.08      |           |               | -             | 0.31            |
| บรรยากาศสถานที่ | 3.77      |           |               |               | -               |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกความแตกต่างของสถานตรวจสภาพรถที่เลือกใช้เป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการจากภาพลักษณ์ของสถานตรวจสภาพให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการจากบรรยากาศของสถานที่
- 2) ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการจากบริการที่รวดเร็ว ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการจากบรรยากาศของสถานที่

ตารางที่ 4.55 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกความแตกต่างของสถานตรวจสภาพรถที่เลือกใช้เป็นรายคู่

| ความแตกต่าง     | ภาพลักษณ์ |      |       |      |        |
|-----------------|-----------|------|-------|------|--------|
|                 | $\bar{X}$ | 4.07 | 3.94  | 3.91 | 4.30   |
| ภาพลักษณ์       | 4.07      | -    | 0.13* | 0.16 | -0.23  |
| บริการรวดเร็ว   | 3.94      |      | -     | 0.03 | -0.36* |
| ความชำนาญช่าง   | 3.91      |      |       | -    | -0.39* |
| บรรยากาศสถานที่ | 4.03      |      |       |      | -      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกความแตกต่างของสถานตรวจสภาพรถที่เลือกใช้เป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการจากภาพลักษณ์ของสถานตรวจสภาพ ให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการจาก บริการที่รวดเร็ว
- 2) ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการจากบริการที่รวดเร็ว ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการจากสถานที่
- 3) ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการจากความชำนาญของช่าง ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการจาก บรรยากาศของสถานที่

ตารางที่ 4.56 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านบุคคลโดยจำแนกความแตกต่างของสถานตรวจสภาพรถที่เลือกใช้เป็นรายคู่

| ความแตกต่าง     | $\bar{X}$ | ภาพลักษณ์ | บริการรวดเร็ว | ความชำนาญช่าง | บรรยากาศสถานที่ |
|-----------------|-----------|-----------|---------------|---------------|-----------------|
|                 |           | 3.86      | 4.14          | 4.38          | 3.88            |
| ภาพลักษณ์       | 3.86      | -         | -0.28*        | -0.52*        | -0.02           |
| บริการรวดเร็ว   | 4.14      |           | -             | -0.24         | 0.26            |
| ความชำนาญช่าง   | 4.38      |           |               | -             | 0.50*           |
| บรรยากาศสถานที่ | 3.88      |           |               |               | -               |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านบุคคล โดยจำแนกความแตกต่างของสถานตรวจสภาพรถที่เลือกใช้เป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการจากภาพลักษณ์ของสถานตรวจสภาพ ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการจาก บริการที่รวดเร็ว
- 2) ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการจากภาพลักษณ์ของสถานตรวจสภาพ ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการจากความชำนาญของช่าง
- 3) ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการจากความชำนาญของช่างให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการบรรยากาศของสถานที่



ตารางที่ 4.57 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านลักษณะทางกายภาพโดยจำแนกความแตกต่างของสถานตรวจสภาพรถที่เลือกใช้เป็นรายคู่

| ความแตกต่าง     |           | ภาพลักษณ์ | บริการรวดเร็ว | ความชำนาญช่าง | บรรยากาศสถานที่ |
|-----------------|-----------|-----------|---------------|---------------|-----------------|
|                 | $\bar{X}$ | 3.76      | 4.02          | 3.97          | 3.64            |
| ภาพลักษณ์       | 3.76      | -         | -0.26*        | -0.21         | 0.12            |
| บริการรวดเร็ว   | 4.02      |           | -             | 0.05          | 0.38*           |
| ความชำนาญช่าง   | 3.97      |           |               | -             | 0.33            |
| บรรยากาศสถานที่ | 3.64      |           |               |               | -               |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกความแตกต่างของสถานตรวจสภาพรถที่เลือกใช้เป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

- 1) ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการจากภาพลักษณ์ของสถานตรวจสภาพให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการจาก บริการที่รวดเร็ว
- 2) ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการจากบริการที่รวดเร็วให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการบรรยากาศของสถานที่

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผลของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในการศึกษา วิธีดำเนินการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง

1.1.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและการเข้ารับบริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนวิธีการศึกษาโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามชนิดเลือกตอบ (Multiple choices) ทั้งหมด 11 ข้อ ได้แก่

- 1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา
- 2) ข้อมูลการเข้ารับบริการตรวจสภาพรถ ประกอบด้วย อายุการใช้งานของรถ ช่วงระยะเวลาที่นำรถมาตรวจสภาพรถ แหล่งที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเอกชน ประเภทรถยนต์ที่นำเข้าตรวจสภาพรถ สถานตรวจสภาพรถเอกชนที่เลือกใช้ ความแตกต่างที่เหนือกว่าของสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่เลือกใช้

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า ตามมาตรวัด Likert's Scale มีจำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended questions) มีจำนวน 1 ข้อ

### 1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

**ขั้นตอนที่ 1** ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่เข้ามาใช้บริการตรวจสภาพรถยนต์ ณ สถานตรวจสภาพรถเอกชนภายในจังหวัดระนอง และประชาชนที่เข้ามาต่ออายุทะเบียนรถและชำระภาษีรถยนต์ส่วนบุคคลประจำปี 2560 ณ สำนักงานขนส่งจังหวัดระนองจนครบตามขนาดตัวอย่าง 384 คน

**ขั้นตอนที่ 2** นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบกระบวนการประมวลผลของโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

**ขั้นตอนที่ 3** ผู้ศึกษานำผลการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย

### 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี LSD

### 1.5 สรุปผลการศึกษา

#### 1.5.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.40 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 191 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.70 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.20

### 1.5.2 ข้อมูลการเข้ารับบริการตรวจสภาพรถเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ 7 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.60 จะนำรถยนต์มาตรวจสภาพในช่วงก่อนหมดอายุภาษี จำนวน 280 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.90 มีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเอกชนจากการมีผู้แนะนำ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 นำรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (รถเก๋ง, สี่ประตู) เข้ารับการตรวจสภาพรถ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.60 โดยเลือกใช้สถานตรวจสภาพรถเอกชนที่รู้จักมาก่อน จำนวน 253 คิดเป็นร้อยละ 65.90

ในส่วนของความแตกต่างของสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่เลือกใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนเพราะการบริการที่รวดเร็ว จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30

### 1.5.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ในด้านภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ดังนี้

1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนองด้านภาพรวม

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับที่สูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับ ( $\bar{X} = 3.09$ ) ด้านบุคคล มีระดับ ( $\bar{X} = 4.08$ ) ด้านราคา มีระดับ ( $\bar{X} = 4.00$ ) ด้านการจัดจำหน่ายมีระดับ ( $\bar{X} = 3.99$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับ ( $\bar{X} = 3.93$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับ ( $\bar{X} = 3.45$ )

2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือมาตรฐานในการตรวจสภาพรถเช่นใช้เครื่องมือในการตรวจครบทุกชิ้นตามที่กรมขนส่งบังคับ และนำรถเข้าตรวจอย่างระมัดระวัง ( $\bar{X} = 4.37$ ) รองลงมาคือ อุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้ทันที ( $\bar{X} = 4.35$ ) และมีอุปกรณ์ในการตรวจสภาพรถที่ทันสมัย และได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก ( $\bar{X} = 4.27$ ) ส่วนอีก 2 ข้อ อยู่ในระดับมาก คือมีความหลากหลายของการให้บริการ

หรือมีบริการเสริม เช่นฝากชำระภาษี, รับทำประกันภัย พ.ร.บ. เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.13$ ) และสุดท้ายสถานตรวจสภาพรถมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ( $\bar{X} = 3.88$ ) ตามลำดับ

3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดข้อ โดยเรียงลำดับ ดังต่อไปนี้ มีการตั้งราคาค่าบริการและบริการเสริมที่เหมาะสม และมีการแสดงราคาที่เปิดเผย เช่น ค่าบริการตรวจสภาพ ค่าบริการฝากชำระภาษีและพ.ร.บ. ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมาคือแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง ( $\bar{X} = 4.10$ ) มีใบเสร็จรับเงินเพื่อแสดงการรับเงินและมีการแจกแจงรายการค่าบริการในใบเสร็จรับเงิน ( $\bar{X} = 4.06$ ) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.99$ ) และสุดท้าย มีการแจ้งราคา ค่าบริการก่อนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.78$ )

4) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ มีสถานที่กว้างขวาง สามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ พื้นที่ในการขับรถเข้า-ออกในการตรวจสภาพ ( $\bar{X} = 3.17$ ) รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานตรวจสภาพรถ ( $\bar{X} = 4.10$ ) เปิดให้บริการนอกเวลาทำการ/เสาร์-อาทิตย์ /วันหยุดนักขัตฤกษ์ ( $\bar{X} = 4.03$ ) ที่ตั้งสถานตรวจสภาพรถอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน ( $\bar{X} = 4.02$ ) และสุดท้ายที่ตั้งสถานตรวจสภาพรถอยู่ใกล้ขนส่ง ( $\bar{X} = 3.63$ )

5) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือมีการประชาสัมพันธ์อธิบาย ชี้แจง แนะนำขั้นตอนในการบริการตรวจสภาพรถ ได้อย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 3.87$ ) รองลงมาคือมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ในการตอบคำถามลูกค้า หากลูกค้ามีข้อสงสัยหรือติดต่อเพื่อตรวจสภาพรถในปีถัดไป ( $\bar{X} = 3.61$ ) และ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สถานตรวจสภาพทางสื่อต่างๆ เช่น ป้ายประกาศ ใบปลิว ( $\bar{X} = 3.46$ ) ส่วนอีก 2 ข้อ อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้กับผู้มาใช้บริการเช่นการมีกฎหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับพระราชบัญญัติรถยนต์ของกรมการขนส่งทางบก ( $\bar{X} = 3.18$ ) และสุดท้ายมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของกำนัน ฯลฯ ( $\bar{X} = 3.16$ ) ตามลำดับ

6) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้เจ้าหน้าที่ตรวจสภาพ มีความรู้ ความชำนาญในการใช้เครื่องมือในการตรวจสภาพรถ ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมา ได้แก่เจ้าหน้าที่ตรวจสภาพ มีความรู้ ความชำนาญ ด้านเครื่องยนต์ และสามารถให้คำปรึกษาเรื่องเกี่ยวกับรถได้ ( $\bar{X} = 4.15$ ) เจ้าหน้าที่ตรวจสภาพให้บริการเป็นกันเองกับลูกค้า ให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพอ่อนน้อม ( $\bar{X} = 4.08$ ) เจ้าหน้าที่ตรวจสภาพมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและตรวจรถอย่างระมัดระวัง ( $\bar{X} = 4.01$ ) และสุดท้าย เจ้าหน้าที่ตรวจสภาพสามารถให้คำแนะนำในการซ่อมแซมหรือแก้ไขภายหลังการตรวจสภาพ ( $\bar{X} = 3.99$ )

7) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ มีเครื่องมืออุปกรณ์ตรวจสภาพรถที่ทันสมัยและพร้อมปฏิบัติงานได้จริง ( $\bar{X} = 4.10$ ) รองลงมา คือ สถานที่ตรวจสภาพรถมีการจัดสถานที่เป็นสัดส่วน มีความสะดวกและเข้าใจง่ายในการติดต่อ ( $\bar{X} = 3.99$ ) ถัดมา มี 2 ข้อ ได้แก่ มีป้ายบอกชื่อร้านอย่างชัดเจนและสังเกตเห็นง่ายและสถานที่ตรวจสภาพรถมีน้ำดื่มและที่นั่งรออย่างเพียงพอและสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 3.91$ ) และสุดท้าย มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบายกว้างขวางและสะอาด ( $\bar{X} = 3.76$ )

8) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ คือ มีการรายงานผลการตรวจสภาพรถหลังเข้ารับการตรวจสภาพ ( $\bar{X} = 4.27$ ) และอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ มีการจัดลำดับคิวก่อนหลังให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมา คือ มีความสะดวกของขั้นตอนในการรับบริการ ( $\bar{X} = 4.16$ ) ใช้ระยะเวลาในการนำรถเข้าตรวจจนเสร็จสิ้นด้วยความรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.06$ ) และมีพนักงานต้อนรับ/มารับรถเพื่อไปตรวจสภาพ ( $\bar{X} = 3.79$ )

#### 1.5.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองจังหวัดระนอง แตกต่างกัน

1) เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในอำเภอเมืองจังหวัดระนอง ที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนด้านการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน โดยให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมพบว่าไม่แตกต่างกัน

2) อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในอำเภอเมืองจังหวัดระนอง ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน โดยให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และภาพรวมพบว่าไม่แตกต่างกัน

3) อาชีพ พบว่าผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในอำเภอเมืองจังหวัดระนอง ที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน โดยให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนใน ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าไม่แตกต่างกัน

4) รายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในอำเภอเมืองจังหวัดระนอง ที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสม

ทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ และภาพรวมพบว่าไม่แตกต่างกัน

5) ระดับการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านภาพรวม ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน โดยให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเข้ารับบริการตรวจสภาพรถเอกชนที่แตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

1) อายุการใช้งานของรถ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน โดยให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และในภาพรวมพบว่าไม่แตกต่างกัน

2) ช่วงระยะเวลาที่นำรถยนต์มาตรวจสภาพ พบว่าผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ที่มีช่วงระยะเวลาที่นำรถยนต์มาตรวจสภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน โดยให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านการจัดจำหน่าย พบว่าไม่แตกต่างกัน



3) แหล่งข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเอกชน พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ที่มีแหล่งการได้รับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน โดยให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านการจัดจำหน่ายพบว่าไม่แตกต่างกัน

4) ประเภทรถยนต์ที่นำเข้ารับการตรวจสภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ที่มีประเภทของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านภาพรวม ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน โดยให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าไม่แตกต่างกัน

5) การเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ที่มีการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านภาพรวม ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน โดยให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายพบว่าไม่แตกต่างกัน

6) ความแตกต่างที่เหนือกว่าของสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่เลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ที่มี การเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถด้วยความแตกต่างของสถานตรวจสภาพรถ แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน โดยให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านภาพรวม ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการพบว่าไม่แตกต่างกัน

## 2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการให้บริการตรวจสภาพรถเอกชน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผน และเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ศึกษาขออภิปรายผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง และผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา ดังนี้

### 2.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง

#### 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือมาตรฐานในการตรวจสภาพรถ เช่น ใช้เครื่องมือในการตรวจครบทุกชิ้นตามที่กรมขนส่งบังคับ และนำรถเข้าตรวจอย่างระมัดระวัง ( $\bar{X} = 4.37$ ) รองลงมาคือ อุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้ทันที ( $\bar{X} = 4.35$ ) และมีอุปกรณ์ในการตรวจสภาพรถที่ทันสมัยและได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก ( $\bar{X} = 4.27$ ) ส่วนอีก 2 ข้อ อยู่ในระดับมาก คือมีความหลากหลายของการให้บริการหรือมีบริการเสริม เช่น ฝากชำระภาษี, รับทำประกันภัย พ.ร.บ. เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.13$ ) และสุดท้าย สถานตรวจสภาพรถมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ( $\bar{X} = 3.88$ ) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญชลิษฐ์ศิริเอก (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองราชบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องมาตรฐานในการตรวจสภาพรถ

### 2.1.2 ด้านราคา

ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ มีการตั้งราคาค่าบริการและบริการเสริมที่เหมาะสม และมีการแสดงราคาที่เปิดเผย เช่น ค่าบริการตรวจสภาพ ค่าบริการฝากชำระภาษีและพ.ร.บ. ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมาคือแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง ( $\bar{X} = 4.10$ ) มีใบเสร็จรับเงินเพื่อแสดงการรับเงินและมีการแจกแจงรายการค่าบริการในใบเสร็จรับเงิน ( $\bar{X} = 4.06$ ) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.99$ ) และสุดท้าย มีการแจ้งราคา ค่าบริการก่อนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.78$ ) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิรินทิพย์ ศุภตระกูล (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับด้านราคา ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน

### 2.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ มีสถานที่ที่กว้างขวาง สามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ พื้นที่ในการขับรถเข้า-ออกในการตรวจสภาพ ( $\bar{X} = 3.17$ ) รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานตรวจสภาพรถ ( $\bar{X} = 4.10$ ) เปิดให้บริการนอกเวลาทำการ/เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ ( $\bar{X} = 4.03$ ) ที่ตั้งสถานตรวจสภาพรถอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน ( $\bar{X} = 4.02$ ) และสุดท้ายที่ตั้งสถานตรวจสภาพรถอยู่ใกล้ขนส่ง ( $\bar{X} = 3.63$ ) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภาสกร สมบูรณ์ทรัพย์ (2552) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์ ผลจากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องของที่ตั้งของสถานตรวจสภาพรถเอกชนอยู่ในจุดที่สะดวกต่อการให้บริการ

### 2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือมีการประชาสัมพันธ์อธิบาย ชี้แจง แนะนำขั้นตอนในการบริการตรวจสภาพรถได้อย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 3.87$ ) รองลงมาคือมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ในการตอบคำถามลูกค้า หากลูกค้ามีข้อสงสัยหรือติดต่อเพื่อตรวจสภาพรถในปีถัดไป ( $\bar{X} = 3.61$ ) และ มีการโฆษณา/

ประชาสัมพันธ์สถานตรวจสภาพทางล้อต่างๆ เช่น ป้ายประกาศ ใบปลิว ( $\bar{X} = 3.46$ ) ส่วนอีก 2 ข้ออยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้กับผู้มาใช้บริการเช่นการมีกฎหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับพระราชบัญญัติรถยนต์ของกรมการขนส่งทางบก ( $\bar{X} = 3.18$ ) และสุดท้ายมีการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา แจกของกำนัล ฯลฯ ( $\bar{X} = 3.16$ ) ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร เข้มคำ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากโดยเฉพาะในเรื่องของการมีบริการส่งเล่มทะเบียนที่บ้านหลังจากการนำรถมาตรวจสภาพรถ

### 2.1.5 ด้านบุคคล

ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้เจ้าหน้าที่ตรวจสภาพ มีความรู้ ความชำนาญในการใช้เครื่องมือในการตรวจสภาพรถ ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมา ได้แก่เจ้าหน้าที่ตรวจสภาพ มีความรู้ ความชำนาญด้านเครื่องยนต์ และสามารถให้คำปรึกษาเรื่องเกี่ยวกับรถได้ ( $\bar{X} = 4.15$ ) เจ้าหน้าที่ตรวจสภาพให้บริการเป็นกันเองกับลูกค้า ให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพอ่อนน้อม ( $\bar{X} = 4.08$ ) เจ้าหน้าที่ตรวจสภาพมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและตรวจรถอย่างระมัดระวัง ( $\bar{X} = 4.01$ ) และสุดท้าย เจ้าหน้าที่ตรวจสภาพสามารถให้คำแนะนำในการซ่อมแซมหรือแก้ไขภายหลังการตรวจสภาพ ( $\bar{X} = 3.99$ ) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปัญชลิษฐ์ศิริเอก (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองราชบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านบุคคลในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องเจ้าหน้าที่ตรวจสภาพมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและตรวจรถอย่างระมัดระวัง

### 2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้เครื่องมืออุปกรณ์ตรวจสภาพรถที่ทันสมัยและพร้อมปฏิบัติงานได้จริง ( $\bar{X} = 4.10$ ) รองลงมา คือ สถานที่ตรวจสภาพรถมีการจัดสถานที่เป็นสัดส่วน มีความสะดวก และเข้าใ้ง่ายในการติดต่อ ( $\bar{X} = 3.99$ ) ถัดมามี 2 ข้อ ได้แก่มีป้ายบอกชื่อร้านอย่างชัดเจนและสังเกตง่ายและสถานที่ตรวจสภาพรถมีน้ำดื่มและที่นั่งรออย่างเพียงพอ และสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 3.91$ ) และสุดท้าย มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบายกว้างขวาง และสะอาด

( $\bar{X} = 3.76$ ) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิรินทิพย์ สุภตระกูล (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับสำคัญมาก โดยเฉพาะในเรื่องของสถานที่สะอาด อากาศถ่ายเทได้ดี

### 2.1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ คือ มีการรายงานผลการตรวจสภาพรถหลังเข้ารับการตรวจสภาพ ( $\bar{X} = 4.27$ ) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ มีการจัดลำดับคิวก่อนหลังให้กับผู้เข้ารับบริการ ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมา คือ มีความสะดวกของขั้นตอนในการรับบริการ ( $\bar{X} = 4.16$ ) ใช้ระยะเวลาในการนำรถเข้าตรวจจนเสร็จสิ้นด้วยความรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.06$ ) และมีพนักงานต้อนรับ/มารับรถเพื่อไปตรวจสภาพ ( $\bar{X} = 3.79$ ) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภาสกร สมบูรณ์ทรัพย์ (2552) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยูพีดี ผลจากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ โดยให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องขั้นตอนการให้บริการช่วยให้ผู้ใช้บริการตรวจสอบความถูกต้องของบริการที่ใช้ได้ง่าย

**2.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และการเข้ารับบริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ดังนี้**

**2.2.1 เพศ** พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนด้านการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร เข้มคำ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**2.2.2 อายุ** พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน

กระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของภาสกร สมบูรณ์ทรัพย์ (2552) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์ ผลจากการตอบแบบสอบถาม พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์แตกต่างกัน

**2.2.3 อาชีพ** พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชน ในอำเภอเมืองจังหวัดระนอง ที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร เข้มคำ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**2.2.4 รายได้** พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชน ในอำเภอเมืองจังหวัดระนอง ที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร เข้มคำ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**2.2.5 ระดับการศึกษา** ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชน ในอำเภอเมืองจังหวัดระนอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนในด้านภาพรวม ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของภาสกร สมบูรณ์ทรัพย์ (2552) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์ ผลจากการตอบแบบสอบถาม พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนแตกต่างกัน

**2.2.6 อายุการใช้งานของรถ** พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนในด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**2.2.7 ช่วงระยะเวลาที่นำรถยนต์มาตรวจสภาพ** พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ที่มีช่วงระยะเวลาที่นำรถยนต์มาตรวจสภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านด้านภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**2.2.8 แหล่งข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถเอกชน** พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ที่มีแหล่งการได้รับข่าวสารที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**2.2.9 ประเภทรถยนต์ที่นำเข้ารับการตรวจสภาพ** พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ที่มีประเภทของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านภาพรวม ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิรินทิพย์ สุกตระกูล (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของรถยนต์ที่แตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการตรวจสภาพรถเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**2.2.10 การเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน** พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ที่มีการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านภาพรวม ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 2.2.11 ความแตกต่างที่เหนือกว่าของสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่เลือกใช้บริการ

พบว่า ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ที่มี การเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถด้วยความแตกต่างของสถานตรวจสภาพรถ ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 3. ข้อเสนอแนะ

### 3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงข้อมูล แนวทางในปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ สถานตรวจสภาพรถเอกชน ควรมีมาตรฐานในการตรวจสภาพรถเช่น ใช้เครื่องมือในการตรวจครบทุกชิ้นตามที่กรมขนส่งบังคับ และนำรถเข้าตรวจอย่างระมัดระวัง
- 2) ด้านราคา สถานตรวจสภาพรถเอกชน ควรมีการตั้งราคาค่าบริการ และบริการเสริมที่เหมาะสม และมีการแสดงราคาที่เปิดเผย เช่น ค่าบริการตรวจสภาพ ค่าบริการฝากชำระภาษี และพ.ร.บ.
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย สถานตรวจสภาพรถเอกชน ควรมีสถานที่กว้างขวางสามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ พื้นที่ในการขับรถเข้า-ออกในการตรวจสภาพ
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาด สถานตรวจสภาพรถเอกชน ควรมีการประชาสัมพันธ์อธิบาย ชี้แจง แนะนำขั้นตอนในการบริการตรวจสภาพรถ ได้อย่างชัดเจน
- 5) ด้านบุคคล สถานตรวจสภาพรถเอกชน ควรมีเจ้าหน้าที่ตรวจสภาพ มีความรู้ ความชำนาญในการใช้เครื่องมือในการตรวจสภาพรถ
- 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ สถานตรวจสภาพรถเอกชนควรมีเครื่องมืออุปกรณ์ตรวจสภาพรถที่ทันสมัยและพร้อมปฏิบัติงานได้จริง
- 7) ด้านกระบวนการให้บริการ สถานตรวจสภาพรถเอกชน ควรมีการรายงานผลการตรวจสภาพรถหลังเข้ารับการตรวจสภาพ



ข้อมูลดังกล่าว เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบธุรกิจสถานตรวจสภาพรถ เอกชน เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินการดำเนินธุรกิจสถานตรวจสภาพรถเอกชน ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

### 3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการไปแล้วนั้นเป็นลักษณะของการมองในภาพกว้าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง เท่านั้น จึงเห็นสมควรให้มีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปในเรื่องต่อไปนี้

**3.2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด** อาทิ ทฤษฎีอุปสงค์และแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อผลการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ในการบริการตรวจกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีการศึกษาวิจัยด้านความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานตรวจสภาพรถเอกชน ว่าควรมีการปรับปรุงอย่างไรให้ตอบสนองกลยุทธ์ด้านการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการมองภาพ 2 ด้าน ทั้งมุมมองของสถานตรวจสภาพรถเอกชนและลูกค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น

**3.2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะข้อมูลผู้ใช้บริการที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง** ซึ่งมีปัจจัยอื่นที่แตกต่างกัน ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนั้น เพื่อการศึกษาข้อมูลอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเปรียบเทียบปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการให้เหมาะสม จึงควรทำการศึกษาวิจัยให้ครอบคลุมทั้งจังหวัดระนองด้วย



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- จตุรงค์ แก้วกสิ. (2551). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในจังหวัดภูเก็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ธนบดีนทร์ ลือพลศรี. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ป.ยนตรกิจ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภาสกร สมบูรณ์ทรัพย์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่สถานตรวจสภาพรถเอกชนยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ศิรินทิพย์ ศุภตระกูล. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปัญชสิทธิ์ศิริเอก. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองราชบุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทวีศักดิ์ ปิงวงสารักษ์. (2551). *บทบาทหน้าที่ของสถานประกอบการและความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนจังหวัดอุดรธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ศศิธร เข้มคำ. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- แพรวชนก เอสดี. (2559). *ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมปีฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

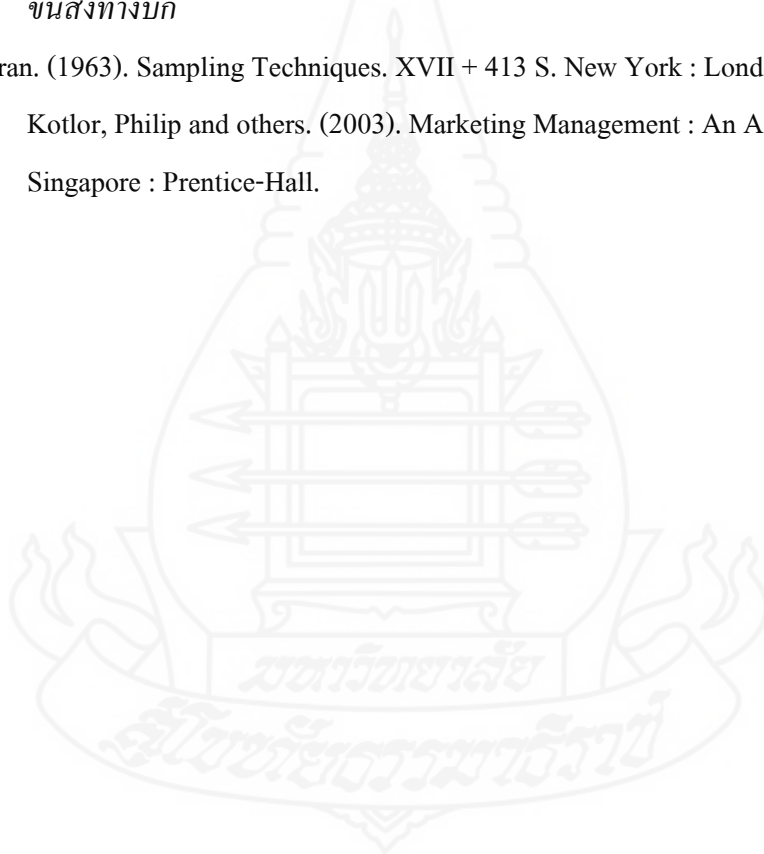
สมยศ กิตติกุลไพศาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือก  
โรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.  
(การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.

สำนักงานขนส่งจังหวัดระนอง. (2560). ข้อมูลสถิติการปฏิบัติงานรายปีสถิติจำนวนรถจดทะเบียน  
สะสมประจำปี2559. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2560, จาก  
<https://www.dlt.go.th/site/ranong/m-download/5106/>

สำนักวิศวกรรมยานยนต์. (2559). คู่มือการตรวจสอบสภาพรถสำหรับสถานตรวจสอบสภาพ ประกอบด้วย  
กฎหมาย กฎกระทรวง ประกาศ ระเบียบ คำสั่ง : สำนักวิศวกรรมยานยนต์ กรมการ  
ขนส่งทางบก

W.G.cochran. (1963). Sampling Techniques. XVII + 413 S. New York : London.

Kotlor, Philip and others. (2003). Marketing Management : An Asian Perspective.  
Singapore : Prentice-Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

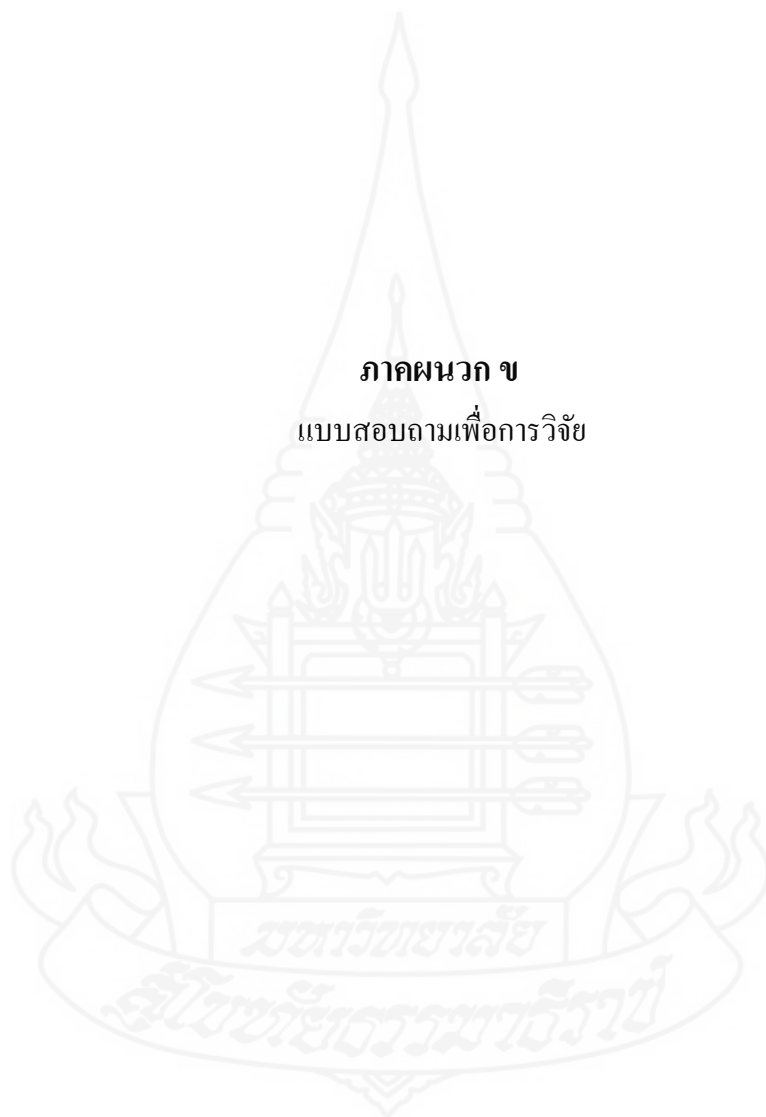


## รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

1. ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
2. ผศ.ดร.อ โฉมทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
3. นายศรศักดิ์ ตะเพียนทอง หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบสภาพรถ สำนักงานขนส่งจังหวัดระนอง



ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





**แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
สถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลการเข้ารับบริการตรวจสภาพ**

**รถเอกชน**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ใน  หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**1. เพศ**

1) ชาย

2) หญิง

**2. อายุ**

1) 20-30 ปี

2) 31-40 ปี

3) 41-50 ปี

4) 51 ปี ขึ้นไป

**3. อาชีพ**

1) นักศึกษา

2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5) เกษตรกร

6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

**4. ระดับรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน**

1) ไม่เกิน 10,000 บาท

2) ไม่เกิน 10,001-15,000 บาท

3) 15,001-20,000 บาท

4) 20,001 บาทขึ้นไป

**5. ระดับการศึกษาสูงสุด**

1) ต่ำกว่าอนุปริญญา

2) อนุปริญญา

3) ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

**ข้อมูลการเข้ารับบริการตรวจสภาพรถเอกชน**

**6. อายุการใช้งานของรถท่าน**

1) 7 ปี

2) 8 ปี

3) 9 ปี

4) 10 ปี

5) 11 ปี

6) มากกว่า 11 ปี

7) รถยนต์อายุน้อยกว่า 7 ปี ที่มีการขาดชำระภาษีเกิน 1 ปี

7. ช่วงระยะเวลาที่นำรถมาตรวจสอบ

1) ก่อนหมดอายุภาษี

2) หลังหมดอายุภาษี

8. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานตรวจสอบรถเอกชนจากแหล่งใด

1) อินเทอร์เน็ต

2) วิทยุ

3) หนังสือพิมพ์

4) แผ่นพับ/ใบปลิว

5) มีผู้แนะนำ

6) ป้ายโฆษณา

9. ประเภทรถยนต์ที่ท่านนำเข้ารับการตรวจสอบ

1) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (รถเก๋ง, สีประตู่)

2) รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เกิน 7 ที่นั่ง (รถตู้)

3) รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ)

10. สถานตรวจสอบรถเอกชนที่ท่านเลือกใช้

1) รู้จักมาก่อน

2) ไม่รู้จักมาก่อน

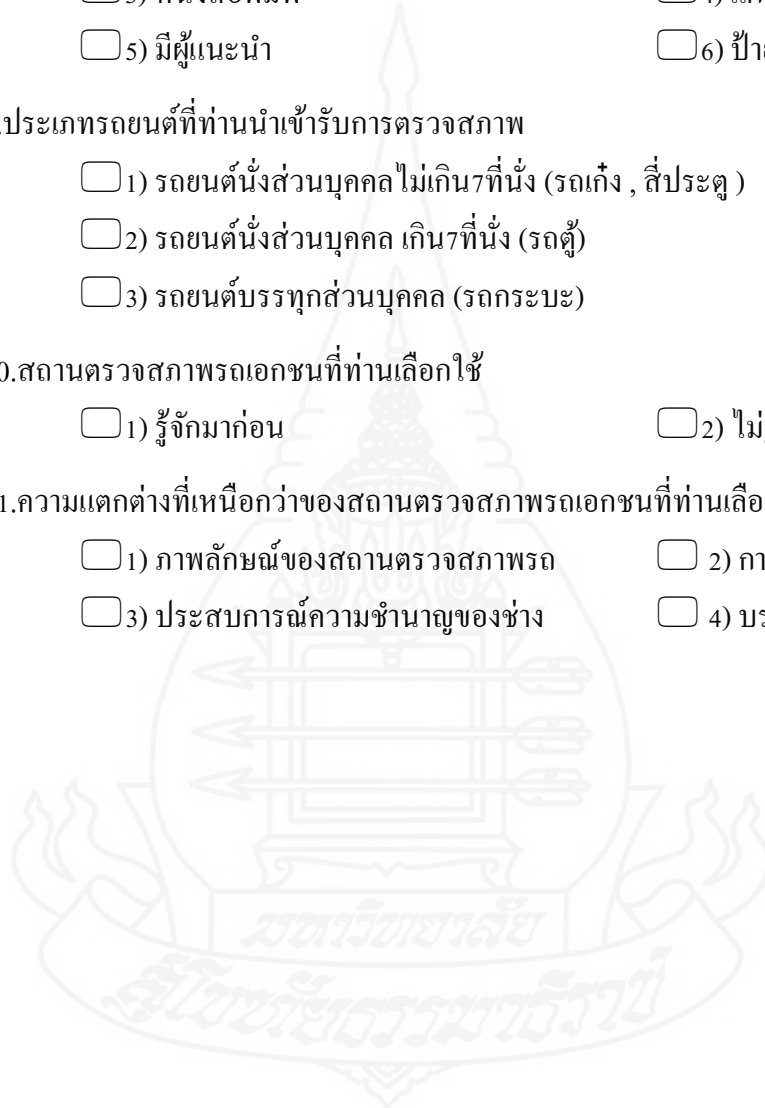
11. ความแตกต่างที่เหนือกว่าของสถานตรวจสอบรถเอกชนที่ท่านเลือกใช้

1) ภาพลักษณ์ของสถานตรวจสอบรถ

2) การให้บริการที่รวดเร็ว

3) ประสบการณ์ความชำนาญของช่าง

4) บรรยากาศของสถานที่



**ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถ  
เอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ในตารางแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ตามระดับความสำคัญที่ท่านใช้ในการพิจารณา

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ   | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>  |                |     |         |      |            |
| - มีความหลากหลายของการให้บริการหรือมีบริการเสริม เช่น ฝากชำระภาษี รับทำประกันภัย พ.ร.บ. เป็นต้น                                   |                |     |         |      |            |
| - สถานตรวจสภาพรถมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก  |                |     |         |      |            |
| - มีอุปกรณ์ในการตรวจสภาพรถที่ทันสมัยและได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก   |                |     |         |      |            |
| - อุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้ทันที  |                |     |         |      |            |
| - มาตรฐานในการตรวจสภาพรถ เช่น ใช้เครื่องมือในการตรวจครบทุกชิ้น ตามที่กรมขนส่งบังคับ และนำรถเข้าตรวจอย่างระมัดระวัง                |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านราคา</b>   |                |     |         |      |            |
| - ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ   |                |     |         |      |            |
| - มีการตั้งราคาค่าบริการและบริการเสริมที่เหมาะสม และมีการแสดงราคาที่เปิดเผย เช่น ค่าบริการตรวจสภาพ ค่าบริการฝากชำระภาษี และพ.ร.บ. |                |     |         |      |            |
| - มีใบเสร็จรับเงิน เพื่อแสดงการรับเงินและมีการแจกแจงรายการค่าบริการในใบเสร็จรับเงิน   |                |     |         |      |            |
| - มีการแจ้งราคา ค่าบริการก่อนการให้บริการ   |                |     |         |      |            |
| - แจ้งราคาให้ลูกค้าทราบในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง  |                |     |         |      |            |

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ   | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|   | มากที่สุด        | มาก        | ปานกลาง        | น้อย        | น้อยที่สุด        |
| <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>  |                  |            |                |             |                   |
| - ที่ตั้งสถานตรวจสภาพรถอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน   |                  |            |                |             |                   |
| - ที่ตั้งสถานตรวจสภาพรถอยู่ใกล้ขนส่ง  |                  |            |                |             |                   |
| - ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานตรวจสภาพรถ  |                  |            |                |             |                   |
| - มีสถานที่กว้างขวาง สามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ พื้นที่ในการขับรถเข้า-ออกในการตรวจสภาพ                |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>  | <b>มากที่สุด</b> | <b>มาก</b> | <b>ปานกลาง</b> | <b>น้อย</b> | <b>น้อยที่สุด</b> |
| - เปิดให้บริการนอกเวลาทำการ/เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์   |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>   | <b>มากที่สุด</b> | <b>มาก</b> | <b>ปานกลาง</b> | <b>น้อย</b> | <b>น้อยที่สุด</b> |
| - มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สถานตรวจสภาพทางสื่อต่างๆ เช่น ป้ายประกาศ ใบปลิว   |                  |            |                |             |                   |
| - มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของกำนัล ฯลฯ  |                  |            |                |             |                   |
| - มีการแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ เช่น การมีกฎหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับพระราชบัญญัติรถยนต์ของกรมการขนส่งทางบก |                  |            |                |             |                   |
| - มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ในการตอบคำถามลูกค้า หากลูกค้ามีข้อสงสัย หรือติดต่อเพื่อตรวจสภาพรถในปีถัดไป         |                  |            |                |             |                   |
| - มีการประชาสัมพันธ์ อธิบาย ชี้แจง แนะนำขั้นตอนในการบริการตรวจสภาพรถ ได้อย่างชัดเจน                                   |                  |            |                |             |                   |

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ   | ระดับความสำคัญ        |            |                |             |                   |
|---|-----------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|   | มากที่สุด             | มาก        | ปานกลาง        | น้อย        | น้อยที่สุด        |
| <b>ด้านบุคคล</b>  |                       |            |                |             |                   |
| - เจ้าหน้าที่ตรวจสอบสภาพ มีความรู้ ความชำนาญ ในการใช้เครื่องมือในการตรวจสอบสภาพ                       |                       |            |                |             |                   |
| - เจ้าหน้าที่ตรวจสอบสภาพ มีความรู้ ความชำนาญ ด้านเครื่องยนต์ และสามารถให้คำปรึกษาเรื่องเกี่ยวกับรถได้ |                       |            |                |             |                   |
| - เจ้าหน้าที่ตรวจสอบสภาพสามารถให้คำแนะนำในการซ่อมแซมหรือแก้ไขภายหลังการตรวจสอบสภาพ                    |                       |            |                |             |                   |
| - เจ้าหน้าที่ตรวจสอบสภาพให้บริการเป็นกันเองกับลูกค้า ให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น พูดยาสุภาพอ่อนน้อม      |                       |            |                |             |                   |
| - เจ้าหน้าที่ตรวจสอบสภาพมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและตรวจรถอย่างระมัดระวัง                  |                       |            |                |             |                   |
| <b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>  | <b>มากที่สุด</b>      | <b>มาก</b> | <b>ปานกลาง</b> | <b>น้อย</b> | <b>น้อยที่สุด</b> |
| - สถานที่ตรวจสอบสภาพมีการจัดสถานที่เป็นสัดส่วน มีความสะดวก และเข้าใจง่ายในการติดต่อ                   |                       |            |                |             |                   |
| - มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบายกว้างขวางและสะอาด   |                       |            |                |             |                   |
| - มีป้ายบอกชื่อร้านอย่างชัดเจนและสังเกตเห็นง่าย   |                       |            |                |             |                   |
| - มีเครื่องมืออุปกรณ์ตรวจสอบสภาพที่ทันสมัยและพร้อมปฏิบัติงานได้จริง                                   |                       |            |                |             |                   |
| <b>ส่วนประสมทางการตลาดบริการ</b>  | <b>ระดับความสำคัญ</b> |            |                |             |                   |
| <b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>  | <b>มากที่สุด</b>      | <b>มาก</b> | <b>ปานกลาง</b> | <b>น้อย</b> | <b>น้อยที่สุด</b> |
| - สถานที่ตรวจสอบสภาพมีน้ำดื่มและที่นั่งรออย่างเพียงพอ และสะดวกสบาย                                    |                       |            |                |             |                   |
| <b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>   | <b>มากที่สุด</b>      | <b>มาก</b> | <b>ปานกลาง</b> | <b>น้อย</b> | <b>น้อยที่สุด</b> |
| - มีพนักงานต้อนรับ/มารับรถเพื่อไปตรวจสอบสภาพ  |                       |            |                |             |                   |
| - ใช้ระยะเวลาในการนำรถเข้าตรวจจนเสร็จสิ้นด้วยความรวดเร็ว  |                       |            |                |             |                   |
| - มีการจัดลำดับคิวก่อนหลังให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ  |                       |            |                |             |                   |
| - มีความสะดวกของขั้นตอนในการรับบริการ   |                       |            |                |             |                   |
| - มีการรายงานผลการตรวจสอบสภาพหลังเข้ารับการตรวจสอบสภาพ  |                       |            |                |             |                   |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาร่วมตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ก

ผลการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

## ผลการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยค่า IOC

### สูตรการคำนวณ IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อกำหนดให้ IOC = ดัชนีความสอดคล้อง

R = คะแนนรายข้อตามคุณพินิจของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การให้คะแนนดัชนีความสอดคล้องแบ่งออกเป็น 3 ค่า ดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดตัวแปรที่ศึกษาได้

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดตัวแปรที่ศึกษาได้หรือไม่

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้วัดตัวแปรที่ศึกษาได้

การแปรความหมายคือถ้า IOC สูงกว่า 0.5 หมายถึงข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดตัวแปรที่ศึกษาได้

### ผลการประเมิน IOC

| ลำดับ   | แบบสอบถาม | คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ |    |    | $\sum R$ | IOC<br>$= \frac{\sum R}{N}$ | ผลการประเมิน |
|---|-----------|----------------------|----|----|----------|-----------------------------|--------------|
|   |           | 1                    | 2  | 3  |          |                             |              |
| ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและการเข้ารับบริการตรวจสภาพรถเอกชน |           |                      |    |    |          |                             |              |
| 1   |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                          | ใช้ได้       |
| 2   |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                          | ใช้ได้       |
| 3   |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                          | ใช้ได้       |
| 4   |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                          | ใช้ได้       |
| 5   |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                          | ใช้ได้       |



| ลำดับ   | แบบสอบถาม | คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ |    |    | $\sum R$ | $IOC = \frac{\sum R}{N}$ | ผลการประเมิน |
|---|-----------|----------------------|----|----|----------|--------------------------|--------------|
|   |           | 1                    | 2  | 3  |          |                          |              |
| <b>ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและการเข้ารับบริการตรวจสอบสภาพรถเอกชน</b> |           |                      |    |    |          |                          |              |
| 6   |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 7   |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 8   |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 9   |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 10  |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 11  |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| <b>ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ</b>                            |           |                      |    |    |          |                          |              |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>  |           |                      |    |    |          |                          |              |
| 1   |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 2   |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 3   |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 4   |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 5   |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| <b>ด้านราคา</b>   |           |                      |    |    |          |                          |              |
| 1   |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 2   |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 3   |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 4   |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 5   |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>  |           |                      |    |    |          |                          |              |
| 1   |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 2   |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 3   |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 4   |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 5   |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |

| ลำดับ                                      | แบบสอบถาม | คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ |    |    | $\sum R$ | $IOC = \frac{\sum R}{N}$ | ผลการประเมิน |
|--|-----------|----------------------|----|----|----------|--------------------------|--------------|
|  |           | 1                    | 2  | 3  |          |                          |              |
| <b>ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ</b> |           |                      |    |    |          |                          |              |
| <b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>                 |           |                      |    |    |          |                          |              |
| 1  |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 2  |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 3  |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 4  |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 5  |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| <b>ด้านบุคคล</b>                           |           |                      |    |    |          |                          |              |
| 1  |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 2  |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 3  |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 4  |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 5  |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| <b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>                 |           |                      |    |    |          |                          |              |
| 1  |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 2  |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 3  |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 4  |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 5  |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| <b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>              |           |                      |    |    |          |                          |              |
| 1  |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 2  |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 3  |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 4  |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| 5  |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |
| <b>ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ</b>                |           | +1                   | +1 | +1 | +3       | +1                       | ใช้ได้       |

## ผลการทดสอบคุณภาพแบบสอบถามด้วยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| <u>Cronbach's Alpha</u> | <u>N of Item</u> |
|-------------------------|------------------|
| 0.907                   | 30               |



## ประวัติผู้ศึกษา

|                 |  |
|-----------------|--|
| ชื่อ            | นางสาววิศุตา รื่นรวย   |
| วันเดือนปีเกิด  | 14 มีนาคม 2560   |
| สถานที่เกิด     | อำเภอเมือง จังหวัดระนอง  |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาตรี รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต การบริหารท้องถิ่น<br>มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2558 |
| สถานที่ทำงาน    | บริษัท แอลเอ็มจีประกันภัย จำกัด (มหาชน)  |
| ตำแหน่ง         | ผู้ช่วยการตลาด   |

