

**พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ  
สถานตรวจสภาพรถเอกชนผู้พีดี เพชรบูรณ์ 1**

**นายภาสกร สมบูรณ์ทรัพย์**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Behavior and Customer Satisfaction  
at UPD Automotive Service, Phetchaboon 1**

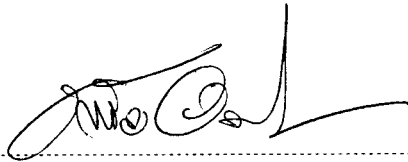
**Mr. Pasakorn Somboomsab**

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

2009

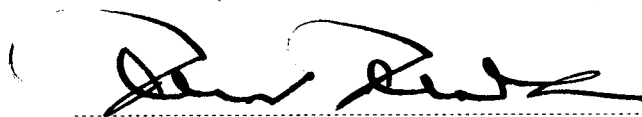
หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของสถาน  
ตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1  
ชื่อและนามสกุล นายภาสกร สมบูรณ์ทรัพย์  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ชนชัย ยมจินดา

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ชนชัย ยมจินดา)



กรรมการ

(อาจารย์ไชยยศ ไชยมันคง)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
คั่นคว่ำอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา



(รองศาสตราจารย์อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 20 เดือน ๘.๙. พ.ศ. ๒๕๖๓

**ชื่อการศึกษา** คำนวณไอสระ พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่สถานตรวจสภาพรถ เอกชนยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน  
**ผู้ศึกษา** นายภาสกร สมบูรณ์ทรัพย์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ชนชัย ยมจินดา ปีการศึกษา 2552

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน (2) ศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน (3) ศึกษาความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสถานตรวจรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน (4) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 ในเขตสำนักงานขนส่งจังหวัดเพชรบูรณ์ สาขาบึงสามพัน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติได้แก่ การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD)

ผลการวิจัย พบว่า (1) ด้านลักษณะส่วนบุคคล เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี การศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะ (2) ด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่สถานตรวจสภาพรถเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยมาใช้บริการในช่วงเวลา 09.00-11.00 น. บ่อยที่สุด มาใช้บริการในระหว่างวันจันทร์-ศุกร์ บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางมาติดต่อด้วยตัวเอง และรู้จักด้วยตนเอง และมีความถี่ในการมาใช้บริการ 1 ครั้งปี (3) ด้านระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน ระดับปานกลาง 1 ด้าน โดยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และน้อยที่สุดคือด้านส่งเสริมการตลาด (4) ด้านการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** พฤติกรรม ความพึงพอใจ สถานที่ตรวจสภาพรถเอกชน

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์  
ชนชัย ยมจินดา อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนติดตามและ  
ตรวจสอบแก้ไข การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อย  
สมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ไชยยศ ไชยมันคง กรรมการสอบการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานในสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1  
ที่ให้ความสนับสนุน รวมถึงกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ที่  
กรุณาตอบแบบสอบถามทำให้ได้ข้อมูลตามความจริงมากที่สุด, เพื่อนๆ ชาว MBA 7 ที่ให้กำลังใจ  
ด้วยดีมาโดยตลอด

และที่สำคัญที่สุด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ นางสาวสมหมาย สมบูรณ์ทรัพย์ (ป้า) ที่  
คอยช่วยเหลือ ส่งเสริมเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุน นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จการศึกษา

ประโยชน์และคุณค่าอันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแต่ บิคา  
มารดา ครู อาจารย์ ด้วยความสำนึกในพระคุณอย่างสูง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ  
เกี่ยวกับธุรกิจสถานตรวจสภาพรถเอกชน เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ  
ต่อไป

ภาสกร สมบูรณ์ทรัพย์

ตุลาคม 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
กรอบแนวความคิดการวิจัย .....	5
สมมติฐานการวิจัย .....	6
ขอบเขตการศึกษา .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม .....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย .....	8
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ .....	9
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) .....	12
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค .....	14
บทบาทการซื้อ (Buying roles) .....	17
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	18
แนวคิดและทฤษฎีในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ .....	20
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ .....	23
แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าและความพึงพอใจของลูกค้า .....	25
ทฤษฎีการจูงใจดั้งเดิม .....	29
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ .....	31
ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	34
งานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษาคว่า .....	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง .....	50
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 .....	51
ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน .....	53
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน .....	58
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	66
สรุปการวิจัย .....	66
อภิปรายผล .....	69
ข้อเสนอแนะ .....	76
บรรณานุกรม .....	77
ภาคผนวก .....	80
ก แบบสอบถาม .....	81
ประวัติผู้ศึกษา .....	86

**สารบัญตาราง**

	หน้า
ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W1H) เพื่อหา 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ บริโภค (7Os) .....	9
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ .....	48
ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 .....	51
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน .....	53
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ภาพรวมและรายด้าน .....	58
ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ตามตัวแปรเพศ .....	59
ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ตามตัวแปรอายุ .....	59
ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ตามตัวแปรอายุ รายคู่ด้วยวิธี LSD .....	60
ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 ตามตัวแปร ระดับการศึกษา .....	61
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 ตามตัวแปร ระดับการศึกษารายคู่ ด้วยวิธี LSD .....	61
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 ตามตัวแปร อาชีพ .....	62



## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 ตามตัวแปรอาชีพรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	63
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 ตามตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	64
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 ตามตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายคู่ด้วยวิธี LSD.....	64
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 ตามตัวแปร ประเภทของพาหนะที่ใช้.....	65

ญ

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....	12
ภาพที่ 2.3 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค 4 แบบ .....	17
ภาพที่ 2.4 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน .....	18
ภาพที่ 2.5 ความพึงพอใจของลูกค้า .....	26
ภาพที่ 2.6 ความพึงพอใจของพนักงาน : ปัจจัยหลักในการสร้างมูลค่าของลูกค้า .....	28
ภาพที่ 2.7 Maslow's Hierarchy of Needs Theory .....	29
ภาพที่ 2.8 แสดงทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	35

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันปัญหามลพิษทางอากาศและเสียงในประเทศไทย ได้ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างเห็นชัดได้ ไม่เพียงแต่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ขณะนี้ในตัวเมืองของจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศก็เริ่มมีปัญหามลพิษทางอากาศและเสียงเกิดขึ้นและเช่นกัน สาเหตุสำคัญของปัญหาดังกล่าวเกิดจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนยานยนต์เป็นไปอย่างรวดเร็ว การจราจรแออัดคับคั่งรวมทั้งขาดการดูแลรักษาให้เครื่องยนต์อยู่ในสภาพใช้งานได้ดีคืออยู่เสมอสารมลพิษจากไอเสียและระดับเสียงเกินเกณฑ์มาตรฐานซึ่งเกิดจากรถยนต์ นอกจากจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนแล้ว ยังเกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย รัฐบาลเห็นว่าปัญหานี้ต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยเร่งด่วน และเห็นว่าการเข้มงวดกวดขันการตรวจสภาพรถเป็นประจำทุกปี นับเป็นมาตรการหนึ่งที่ทำให้รถยนต์ที่วิ่งบนถนนไม่ปล่อยไอเสียที่มีสารมลพิษเกินกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ทางราชการกำหนดไว้ และไม่ก่อให้เกิดเสียงดังเป็นที่เดือดร้อนรำคาญต่อประชาชนโดยทั่วไปด้วย และโดยที่รถยนต์เก่าที่มีอายุการใช้งานมานาน เมื่อนำออกวิ่งบนท้องถนนได้เป็นตัวก่อให้เกิดปัญหามลพิษทางอากาศและเสียงสูงมาก รวมทั้งอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุอันเนื่องมาจากการเสื่อมสภาพของเครื่องอุปกรณ์และส่วนควบของรถที่ขาดการบำรุงรักษาได้ด้วย จึงควรที่จะมีการตรวจสภาพรถเก่าเหล่านี้ให้สภาพมั่นคงแข็งแรงไม่ก่อให้เกิดปัญหาอุบัติเหตุ และเครื่องยนต์ไม่ก่อให้เกิดปัญหามลพิษทางอากาศและเสียงดังกล่าวข้างต้น

ดังนั้น รัฐบาลจึงมีนโยบายสนับสนุนให้ภาคเอกชน เป็นผู้ดำเนินการตรวจสภาพรถประจำปีแทนกรมการขนส่งทางบก เพื่อบริการประชาชนให้ได้รับความสะดวก มีบริการด้านการตรวจสภาพรถอย่างทั่วถึง โดยให้มีสถานตรวจสภาพรถในพื้นที่ ที่มีปริมาณรถมากเพียงพอที่เอกชนจะลงทุนประกอบกิจการไปก่อนแล้ว จึงขยายในพื้นที่อื่นต่อไป โดยกำหนดให้มีสถานตรวจสภาพทั่วประเทศโดยเร็ว ซึ่งนโยบายดังกล่าวสอดคล้องกับความต้องการของกรมการขนส่งทางบกที่พยายามหาวิธีป้องกันและบรรเทาปัญหามลพิษทางอากาศและเสียงที่เกิดจากการใช้รถและส่วนใหญ่ หลังจากผ่านการตรวจสภาพรถในคราวจดทะเบียนในแล้ว ไม่เคยมีการตรวจสภาพรถอีกเลย กรมการขนส่งทางบกจึงเห็นควรให้มีการบริการตรวจสภาพรถประจำปี สำหรับตามกฎหมายว่าด้วย

รถยนต์เช่นเดียวกับรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก โดยการตรวจสภาพรถดังกล่าว จะสนับสนุนให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินการตรวจสภาพรถเพื่อบริการประชาชนให้ได้รับความสะดวก มีสถานที่ให้บริการด้านการตรวจสภาพรถอย่างทั่วถึง ทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ และเพื่อลดปัญหามลพิษทางอากาศและเสียงอันเกิดจากสภาพการทำงานของเครื่องยนต์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งให้รถที่มีสภาพตัวรถและอุปกรณ์ส่วนควบไม่เหมาะสม ได้มีการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำรถออกใช้งานบนท้องถนน โดยจะอนุญาตให้เอกชนจัดตั้งและดำเนินการสถานตรวจสภาพรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลก่อน และจึงขยายการดำเนินการไปยังเขตจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ

### รถที่ต้องตรวจสภาพก่อนเสียภาษีประจำปีตามกฎหมาย มีดังนี้

#### 1. รถยนต์ ที่มีอายุการใช้งาน ตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป นับแต่วันจดทะเบียนครั้งแรก

- รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน
- รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน
- รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

#### 2. รถจักรยานยนต์ ที่มีอายุการใช้งาน ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป นับแต่วันจดทะเบียนครั้งแรก

การนำรถไปตรวจสภาพ สามารถนำรถไปตรวจล่วงหน้าก่อนถึงวันครบกำหนดเสียภาษีประจำปีได้ไม่เกิน 3 เดือน

กรณีที่จะต้องดำเนินการทางทะเบียนเกี่ยวกับการ โอน การเปลี่ยนประเภท การเปลี่ยนลักษณะ การเปลี่ยนเครื่องยนต์ การเปลี่ยนสี หรือการแจ้งใช้รถ หากเจ้าของรถประสงค์จะเสียภาษีประจำปี พร้อมกับการดำเนินการทะเบียนดังกล่าว ให้ยื่นขอตรวจสภาพเพื่อชำระภาษีประจำปี ณ ที่ทำการของนายทะเบียนนั้น

รถยนต์ที่สถานตรวจสภาพรถเอกชน สามารถตรวจได้ต้องสิ้นอายุภาษีประจำปีแล้วไม่เกินหนึ่งปี

รถที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก สถานตรวจสภาพรถที่ตรวจรถเกิน 1,600 กิโลกรัม สามารถตรวจรถได้ทุกจังหวัด

รถของกระทรวง ทบวง กรม สภาอากาศไทย เทศบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัด สุขาภิบาลกรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา และส่วนราชการท้องถิ่นที่เรียกชื่ออย่างอื่น ที่มีน้ำหนักรถไม่เกินหนึ่งพันหกร้อยกิโลกรัม ให้ตรวจ ณ ที่ทำการนายทะเบียนหรือสถานตรวจสภาพรถเอกชนก็ได้

### เอกสารที่ใช้ในการตรวจสอบสภาพรถ

ในการนำรถเข้ารับการตรวจสอบสภาพ เจ้าของรถต้องนำสมุดคู่มือทะเบียนรถไปแสดงด้วย หากเป็นรถเช่าซื้อจากบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ให้ใช้สำเนาใบคู่มือจดทะเบียนรถแทนได้ (สำเนา เฉพาะหน้าที่แสดงรายการจดทะเบียนรถครั้งแรก หน้าที่แสดงกรรมสิทธิ์ของรถครั้งสุดท้ายและ หน้าที่แสดงรายการบันทึกการชำระภาษีครั้งสุดท้ายของเจ้าหน้าที่)

### อุปกรณ์เครื่องมือสำหรับสถานตรวจสอบสภาพรถเอกชนหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต้องมีดังนี้

1. เครื่องวัดก๊าซไอเสีย
2. เครื่องวัดเสียง
3. เครื่องวัดคอมไฟหน้า
4. เครื่องวัดความเร็วรอบ
5. เครื่องทดสอบประสิทธิภาพห้ามล้อ
6. เครื่องทดสอบศูนย์ล้อ

### อัตราค่าบริการตรวจสอบสภาพรถตามกฎหมาย มีดังนี้

#### 1. การตรวจสอบครั้งแรก (อัตราปกติ)

- 1.1 รถยนต์ที่มีน้ำหนักรถเปล่าไม่เกิน 2,000 กิโลกรัม คันละ 200 บาท
- 1.2 รถยนต์ที่มีน้ำหนักรถเปล่าเกิน 2,000 กิโลกรัม คันละ 300 บาท
- 1.3 รถจักรยานยนต์ คันละ 60 บาท

#### 2. การตรวจสอบรถครั้งต่อไป (ตรวจครั้งแรกแล้วมีข้อบกพร่องเป็นเหตุให้รถไม่ผ่านการตรวจสอบสภาพ) เมื่อเจ้าของรถได้นำรถไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง แล้วนำรถเข้าตรวจใหม่อัตราค่าบริการตรวจรถ ดังต่อไปนี้

2.1 กรณีที่นำรถเข้าตรวจสอบสภาพภายใน 15 วัน นับจากวันที่ไม่ผ่านการตรวจสอบสภาพครั้งแรก ค่าบริการการตรวจสอบสภาพรถเท่ากับครึ่งหนึ่งของอัตราปกติ

2.2 กรณีนำรถยนต์รับการตรวจสอบสภาพรถใหม่เกิน 15 วัน นับจากวันที่ไม่ผ่านการตรวจสอบสภาพรถครั้งแรก ค่าบริการตรวจสอบสภาพเท่ากับอัตราปกติ

รถยนต์ รถจักรยานยนต์นับเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกที่จำเป็นทั้งในสังคมเมือง ขยายไปยังสังคมชนบทและมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ กฎหมายกำหนดให้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน ตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป และรถจักรยานยนต์ที่มีอายุการใช้งานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป นับแต่วันจดทะเบียนครั้งแรกต้องตรวจสอบสภาพรถก่อนเสียภาษีประจำปี

ดังนั้น สถานตรวจสอบสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 ได้เล็งเห็นความสำคัญจึงดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสถานบริการตรวจสอบสภาพรถเอกชน (ต.ร.อ.) ครบวงจร อาทิเช่น

- รับบริการการเสียภาษีประจำปี
- รับบริการการโอนรถ
- รับบริการย้ายรถ
- รับบริการ การแจ้งไม่ใช้รถ

เนื่องจากการบริการเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง ทำให้ผู้วิจัยตระหนักดีถึงความสำคัญของการบริการ ดังนั้น ผู้วิจัย จึงต้องการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ, ด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านให้การบริการ ที่มีต่อปัจจัยตามความเป็นจริงและข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาพัฒนางานบริการภายในสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตร.อ.) ให้มีประสิทธิภาพสู่ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าของเจ้าหน้าที่บริการทุกคน ตั้งเป้าหมายไว้

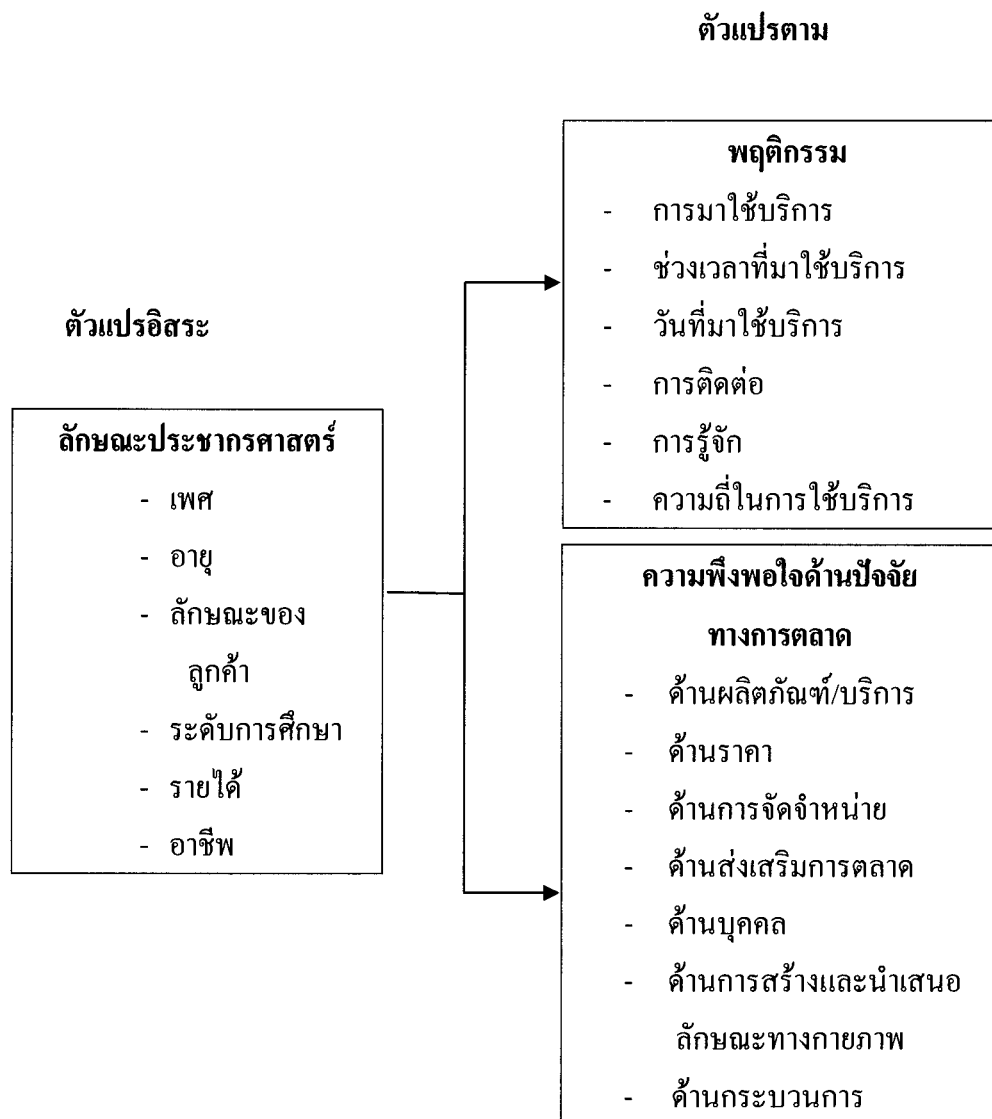
## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการของประชาชนในการไปใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน
- 3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่สถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน
- 4) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ตามลักษณะประชากรศาสตร์

### 3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 ในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา โดยแบ่งกรอบแนวคิดทฤษฎีไว้ดังต่อไปนี้

#### กรอบแนวคิด



## ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

### 4. สมมติฐานการวิจัย

ความพึงพอใจในการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน มีความแตกต่างกันตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

### 5. ขอบเขตการศึกษา

#### 1. ด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยจากผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง

#### 2. ระยะเวลาในการทำวิจัย

ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน – ตุลาคม 2552

#### 3. พื้นที่ในการทำวิจัย

ผู้ใช้บริการยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จะทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยจะทำการเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2552

### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**ตรอ.** หมายถึงสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่ได้รับใบอนุญาตจัดตั้ง จากขนส่งทางบก

**รถ** หมายถึง รถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถพ่วง รถแทรกเตอร์และรถใช้งานเกษตรกรรม

**รถยนต์** หมายความว่า รถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์สาธารณะและรถยนต์บริการ

**รย1.** หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร



**รย2.** หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลังถึงท้ายรถต้องไม่เกิน 2 ใน 3 ของความยาววัดจากศูนย์กลางล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง

**รย3.** หมายถึง รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ซึ่งมีได้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.050 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร

**รย12.** หมายถึง รถจักรยานยนต์ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 1.10 เมตร ยาวไม่เกิน 2.50 เมตร ถ้าพ่วงข้าง รถพ่วงของจักรยานยนต์ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 1.10 เมตร ยาวไม่เกิน 1.75 เมตร และเมื่อนำพ่วงกับจักรยานยนต์แล้วต้องมีขนาดกว้างวัดจากล้อหลังของจักรยานยนต์

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนในการไปใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 เพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปปรับปรุงให้บริการที่ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินงานด้านการพัฒนาการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
4. นำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนผู้พิทักษ์ เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน” อาศัยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา อธิบายและสนับสนุนผลการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยโดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 1.3 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
  - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
  - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าและความพึงพอใจของลูกค้า
3. ทฤษฎีการจูงใจดั้งเดิม
  - 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร
4. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญญาภิธานนท์ 2544, หน้า 54)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายของเขาหรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2539, หน้า 106)

ฉะนั้น พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง กระบวนการ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มา การใช้สินค้า และการบริการ ซึ่งรวมทั้งการประเมินคุณค่าก่อนและหลังการตัดสินใจกระทำกิจกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นกระบวนการหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบลักษณะพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดที่ตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าได้

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2539, หน้า 107 – 109)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W1H) เพื่อหา 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target markets?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน  (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

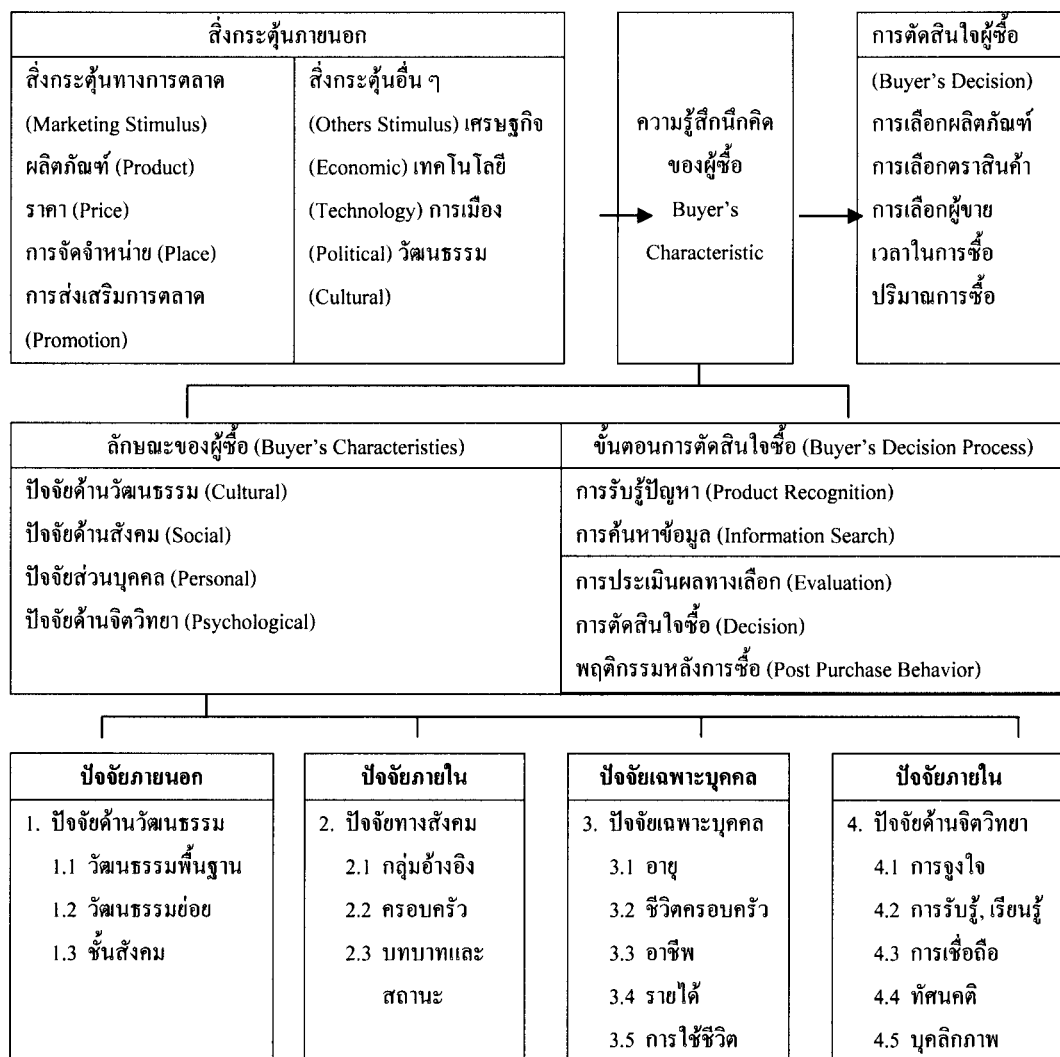
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) ผลิตภัณฑ์หลัก</li> <li>(2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม</li> <li>(3) ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>(4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</li> <li>(5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพพจน์</li> </ol> <p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ</p>
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา</li> <li>(2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</li> <li>(3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)</li> <li>(2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์</li> <li>(3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)</li> <li>(4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)</li> </ol>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buy ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buys ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buys ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Consideration) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเริ่มต้นจากการได้รับการกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) โดยความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ภาพ 1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539, หน้า 110)



ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer behavior)

ที่มา : จากศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วมีการตอบสนอง (Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) แต่ทางการตลาดจะสนใจ และมุ่งทำให้เกิดการกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้นและควบคุมส่วนประสมทางการตลาดให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมตามความต้องการได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่ากลุ่มเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือการควบคุมและอยู่ภายในองค์กร ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมาก

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

**2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

**2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision process)** ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

**3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)** ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง

**3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)** ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

**3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไคหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

**3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

**3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้



1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยให้เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะด้านพื้นฐานของบุคคลในสังคมเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคม ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะมีแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่สลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยมีการจัดประเภทได้ดังนี้ กลุ่มเชื้อชาติ (nationality Groups) แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคนิสัยที่แตกต่างกันไป กลุ่มศาสนา (Religious Group) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ มีข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริโภค กลุ่มลีฟว (Recital Group) แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่าง พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน กลุ่มอาชีพ (Occupational) แบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ตามอาชีพที่ทำ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

(3) ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับในฐานที่แตกต่างกันโดยมีสมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์ของรายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สินหรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมก็จะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่าง การแบ่งชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยมพฤติกรรม และบริโภคคล้ายคลึงกัน บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. **ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)** เป็นปัจจัยส่วนที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและความนิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว บทบาท และสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวกับหลายกลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)** การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่

(1) อายุ (Ages) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 18 ปี, 18 – 25 ปี, 26 – 33 ปี, 34 – 41 ปี, 42 – 49 ปี, 50 ปีขึ้นไป

(2) วงจรชีวิตของครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทางทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น ต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้

**4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

## บทบาทการซื้อ (Buying roles)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้าหรือบริการ
5. ผู้ใช้ (User) คือ เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

**รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior)** การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อ ตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

		ความสลับซับซ้อนในระดับ การตัดสินใจซื้อสูง (High in involvement)	ความสลับซับซ้อนในระดับ การตัดสินใจซื้อต่ำ (Low involvement)
		ความแตกต่าง ของตราสินค้า	มาก
	น้อย	พฤติกรรมผู้ซื้อ แบบลดความสลับซับซ้อน	พฤติกรรมการณ์การซื้อ แบบประจำ

ภาพที่ 2.3 แสดงพฤติกรรมการณ์การซื้อ 4 แบบ

1. **พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior)** ในกรณีนี้เกิดขึ้นเมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามากและเป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อแบบสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงขึ้น นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วย

ผู้ซื้อ ในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ ใจพนักงานขายร้านค้าและผู้ซื้อ

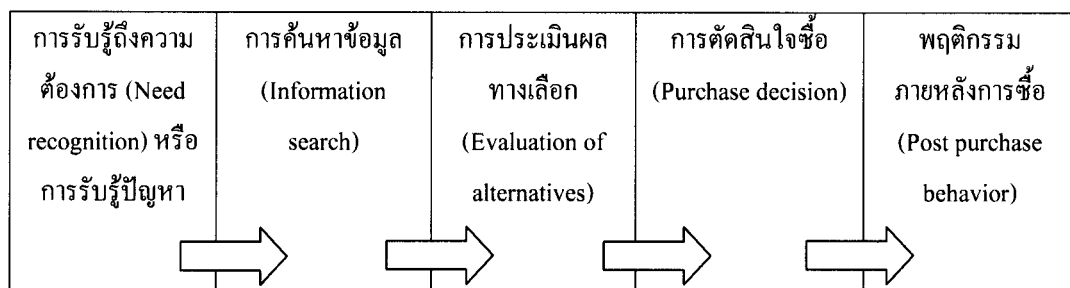
2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ผู้บริโภคที่มีความสลับซับซ้อนสูง แต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง จะเกิดในกรณีที่มีความซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้งและมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (habitual buying behavior) เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นสถานการณ์การซื้อ ซึ่งมีพฤติกรรมความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ แต่มีความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าสูง

### แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ภาพ 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539, หน้า 123 – 127)



ภาพที่ 2.4 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา. จากศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2539.

1. **การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)** การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย

2. **การค้นหาข้อมูล (Information search)** ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับบริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการตอบสนองในตอนหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการซึ่งผู้บริโภคจะพยายาม ค้นหาข้อมูลเพื่อการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. **การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)** เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

(1) **คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes)** คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากทำให้เกิดความสนใจ โดยทั่วๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่เขาสนใจ

(2) **ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน** ผู้บริโภค มีความเชื่อเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(3) **ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา** โดยผ่านขบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. **การตัดสินใจซื้อ (purchase decision)** จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การประเมินผลการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

(1) **ทัศนคติของบุคคลอื่น** ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและในด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

(2) **ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ** ซึ่งผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

(3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

5. **ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling)** หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องก็คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันการคาดคะเนของเขา (Expectation\_ \_E) และปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance\_ \_P) ดังนั้นความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction\_ \_S) ได้ตามฟังก์ชัน ซึ่งหมายความว่าถ้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองได้เป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

## แนวคิดและทฤษฎีในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดนี้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการต่อลูกค้าที่มีอำนาจในการซื้อ และวิธีที่มีประสิทธิภาพ (Kotler, 1991) วิธีนี้เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักกับตัวสินค้า รู้สึกพึงพอใจ สนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการราคาที่น่าดึงดูดใจ สถานที่ ที่ออกจำหน่ายหรือเข้าถึงบริการ วิธีการส่งเสริมการขาย การโปรโมชันทั้งหลายเหล่านี้เพื่อให้ถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดนี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลในความพึงพอใจการใช้บริการสินค้าและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หรือบริการ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยองค์กรเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ (MC Carthy and Perreault, 1984) ข้อสนับสนุนในเรื่องคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ เช่น คุณภาพบริการ ความสามารถของผู้ให้บริการ ความทันสมัยและประสิทธิภาพของเครื่องอุปกรณ์ การตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นคุณสมบัติเฉพาะของบริการสุขภาพ

2. **ราคา (price)** เป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อความพึงพอใจสำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่ราคาของบริการนั้นผู้บริโภคมักจะยินดีที่จะจ่ายเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าต่อการเสี่ยงที่จะได้รับ อย่างไรก็ตาม ราคานั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ, สภาพทางเศรษฐกิจ

ดังนั้น ราคาจึงมีส่วนที่สำคัญยิ่ง ที่มีส่วนชักชวนให้สังเกตเห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ภายใต้ยี่ห้อ นั้นๆ (Nilson : 1998)

**3. สถานที่ (Place)** ช่องทางในการจัดจำหน่ายหรือการเข้าถึงบริการ เป็นจุดรวมของ สถานที่ซึ่งจะทำการขายบริการให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Peter and Donnelly, 1992) สถานที่หรือ ช่องทางการจำหน่ายแจกจ่ายซึ่งก็รวมเป็นสถานที่เดียวกัน จะต้องดูว่าจะเป็นการขายช่องทางแบบใด ปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการอัน ได้แก่ ความถี่ของการใช้บริการความรู้สึกต่อการเดินทางมารับบริการ ความคิดเห็นของเพื่อน หรือญาติที่มีต่อสถานบริการและความคาดหวังต่อการกลับมาใช้บริการมีผล ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หรือการส่งเสริมการขายนี้ เป็นสิ่งสำคัญต่อการ นำเสนอผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ สะดุดตา และก่อให้เกิดการตอบสนองการ บริโภคสินค้าหรือบริการส่งเสริมการขายนี้ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ในการ ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักคุณค่าสินค้า และยี่ห้อ (MC Carthy and Perreault, 1984) แบบแผนของการ โปรโมชันประกอบด้วย 4 แบบ คือ การโฆษณา การขายช่วง โปรโมชัน การมีการร่วมในสังคม และพนักงานขาย การส่งเสริมการตลาดนี้ อาจใช้การโฆษณา การขายตรงโดยพนักงานขาย การ ส่งเสริมการขายหรือการทำตลาดโดยตรง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายได้ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้ สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิด ความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า Marketing mix ซึ่งประกอบด้วย 4P S

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้

ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่า คุ้มค่า

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับ พฤติกรรม การซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

การส่งเสริมการตลาด (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย การทำ การขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้ หนึ่งหรือหลาย เครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดย

พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดประสงค์ร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวไปยังผู้รับสาร โดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal strategy)
- (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sale force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุทางเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้กับการโฆษณา และช่วยส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายและเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงาน ผู้จัดการและผู้ขาย และการโฆษณา สามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัทโดยผ่านสื่อ ซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อ ๆ ไป ยังญาติพี่น้อง และคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้



แคตตาล็อกออกทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการในการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักคุณค่าการบริการ (McCarthy and Pereaault, 1984)

**5. บุคลากร (People)** จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตและบริการ ในปัจจัยซึ่งสถานการณ์การแข่งขันระดับธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้ธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการบริการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมสามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้ามีความคิดริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

**6. กระบวนการให้บริการ (Process)** เป็นขั้นตอนในการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อนและความหลากหลาย ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น

**7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation)** หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่คุณสมบัติสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

## แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529, หน้า 312 – 316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้

### 1. อายุ (Age)

การจะสอนผู้ที่ต่างอายุกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรม ก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเปิล (C. Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟ์ (I.L. Janis and D. Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคน ที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมี ความแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่ม สาวสูงกว่าผู้สูงอายุ

โดยสรุป “อายุ” ของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งอาจ ออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

### 2. เพศ (Sex)

มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างนั้น ชายและหญิงต่างกัน พฤติกรรมเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์ สงครามและจารกรรมมากที่สุด ในขณะที่เด็กวัยรุ่นผู้หญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ก้าวหน้ามากที่สุด แต่ก็ยังมีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงไม่แตกต่างกัน เช่น จากการศึกษาวิจัยแบบ ทดลอง พบว่า ผู้รับสารชายและหญิงไม่มีความสัมพันธ์ทางการโน้มน้าวจิตใจจากผู้พูด ตาม ธรรมชาติแล้วชายและหญิงจะมีคุณลักษณะที่ต่างกัน และถึงแม้สภาพสังคมปัจจุบันจะเปลี่ยนแปลง ไปมาก แต่ก็ยังมีหลายอย่างที่ชายและหญิงยังมีสถานะของคนอยู่อีก การสื่อสารทุกครั้ง ต้อง คำนึงถึงการสื่อสารนี้กำลังสื่อสารกับผู้รับสารเพศใด

### 3. การศึกษา (Education)

การศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้สื่อสาร มี การศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่ยืนยันว่าการศึกษของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสาร ต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่ยังมีการศึกษาสูงก็จะมี ความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง ไม่ค่อยเชื่อ อะไรง่าย ๆ ต้องมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ หรือผู้มีการศึกษาสูง มักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์

### 4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

หมายความว่า อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว มีรายงานวิจัยหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

## แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าและความพึงพอใจของลูกค้า

คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้กล่าวว่า กระบวนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าต้องอาศัยมูลค่า (Values) ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่เนื่องด้วยลูกค้าต้องอาศัยมูลค่า (Values) ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่เนื่องด้วยลูกค้ามีสินค้าให้เลือกซื้อมากมาย บริษัทจึงต้องส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าและตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

### มูลค่าของผู้บริโภค (Customer value)

**มูลค่าของลูกค้า** หมายถึง ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับต้นทุนที่ต้องสูญเสียไป ลูกค้าทุกคนจะพิจารณาสິงที่ได้รับหรือผลประโยชน์จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากการซื้อสินค้ากับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการ สมการเกี่ยวกับมูลค่าของลูกค้าได้ดังนี้

$$\text{มูลค่าของลูกค้า} = \text{มูลค่าลูกค้าได้รับ} - \text{ต้นทุนที่ต้องสูญเสีย}$$

จากสมการนี้สามารถเพิ่มมูลค่าของลูกค้าได้โดย

1. การเพิ่มมูลค่าที่ลูกค้าได้รับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์ให้มีผลประโยชน์สูงขึ้น และ
2. การลดต้นทุนที่ลูกค้าต้องสูญเสียไปจากการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การลดราคา สินค้า การลดระยะเวลาการรอคอยสินค้า การจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เป็นต้น

สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างมูลค่าของลูกค้า คือ การสร้างมูลค่าให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าให้สูงขึ้น และปัจจัยสำคัญในการควบคุมและเพิ่มมูลค่าของลูกค้า คือ คุณภาพ (Quality) ต้องมีมาตรฐานและตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

### ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

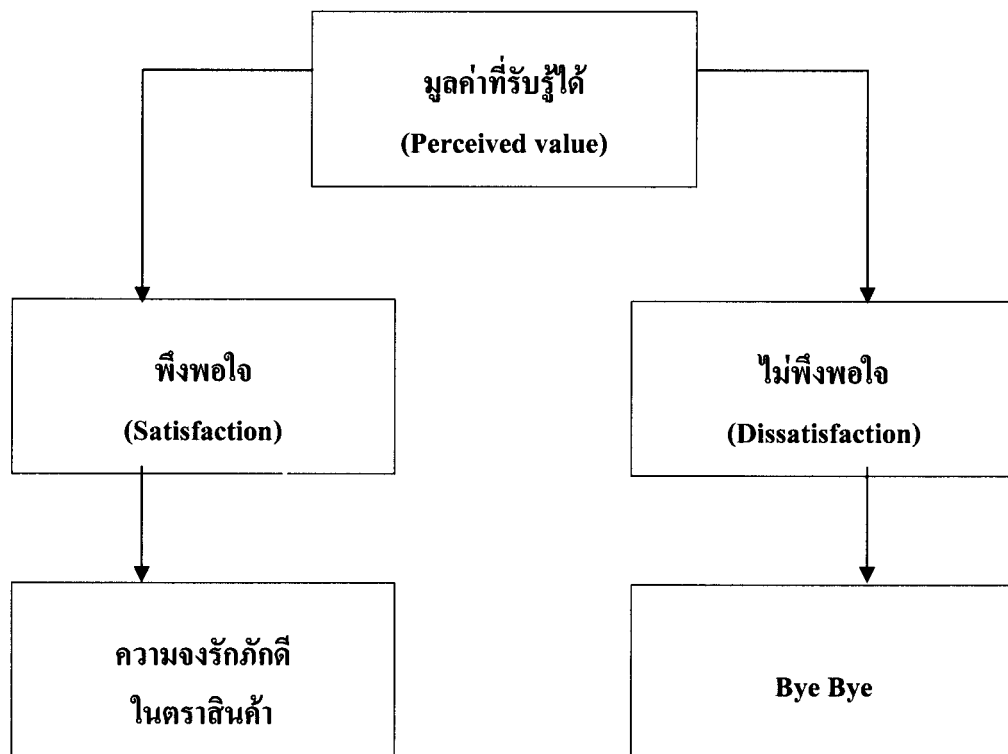
**ความพึงพอใจของลูกค้า** หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยเป็นความแตกต่างระหว่างมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้า

หลังจากที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจสินค้าที่ซื้อขึ้นอยู่กับมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived values) ซึ่งเกิดจากการใช้สินค้าและบริการแล้วและนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนทำการซื้อ (Expectation values) สามารถอธิบายความพึงพอใจในสมการได้ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจของลูกค้า} = \text{มูลค่าที่รับรู้ได้} > \text{สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง}$$

จากสมการนี้ นักการตลาดต้องพยายามสร้างหรือเพิ่มมูลค่าที่รับรู้ได้ให้สูงขึ้นมากกว่า สิ่งที่ถูกค้าคาดหวัง ด้วยการค้นหาและทำความเข้าใจกับสิ่งที่ถูกค้าคาดหวังและพัฒนาสินค้าและบริการให้เหนือกว่าความคาดหวัง เพื่อให้ถูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Satisfaction) แต่ถ้านักการตลาดไม่สามารถทำได้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ดังภาพที่ 3 เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้า ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) และทำให้ให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ (Rebuy) แต่ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง หรือไม่ซื้อสินค้าของบริษัทอีกต่อไป (Bye bye) ถือว่าเป็นผลเสียต่อบริษัทฯ อย่างมาก เนื่องจากลูกค้าจะทำการพูดปากต่อปาก (Word of mouth) ถึงความไม่พอใจต่อสินค้าของบริษัทฯ และจากการสำรวจระบุว่าลูกค้าไม่พึงพอใจหนึ่งคนสามารถกระจายไปสู่คนอื่น ๆ ได้ถึง 68 คน

สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต ข้อมูลข่าวสาร การรับรู้และการเรียนรู้ ข้อมูลของบริษัทฯ และคู่แข่ง นักการตลาดไม่ควรทำให้ลูกค้าคาดหวังมากเกินไป เนื่องจากลูกค้าอาจไม่พอใจหากบริษัทฯ ไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ นอกจากนี้ นักการตลาดต้องส่งมอบมูลค่าที่เหมาะสมหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า



ภาพที่ 2.5 ความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา. จากสิวฤทธิ์ พงศ์กรรังศิลป์, 2547.

การส่งมอบมูลค่าที่เหมาะสม ไม่ได้หมายความว่า การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและจัดจำหน่ายในราคาต่ำ เนื่องจากสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสำหรับลูกค้าจะสามารถขายได้ในราคาที่สูง และลูกค้าเต็มใจหรือยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น โดยในการส่งมอบลูกค้าที่เหมาะสมนั้นมีสิ่งที่ควรคำนึงถึง ดังนี้

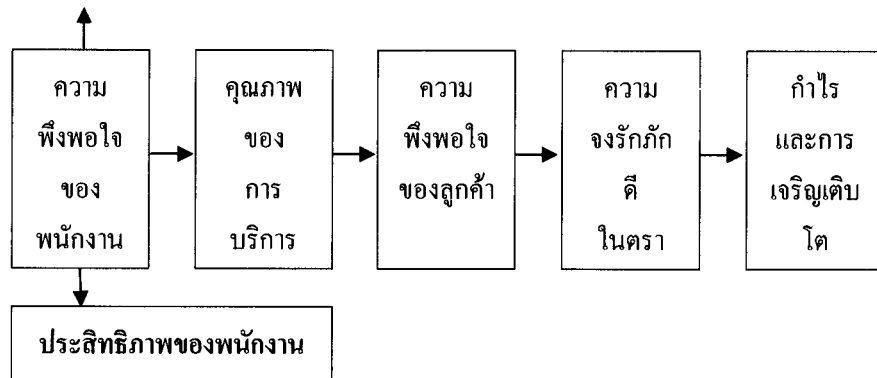
1. สินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกลูกค้า เนื่องจากลูกค้าต้องสูญเสียเงินเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ หากสินค้านั้นไม่สามารถใช้ได้จริงลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจ และจะส่งผลเสียต่อบริษัทฯ ในระยะยาว
2. ส่งมอบมูลค่าให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ตามปกติเมื่อคนเราได้รับสิ่งที่เหนือกว่าคาดหวังของตนเองย่อมเกิดความพึงพอใจอย่างแน่นอน
3. เสนอการรับประกันที่ดีที่ในการขายสินค้าที่มีราคาสูง หรือมีกระบวนการใช้งานที่ยุ่ยยากสลับซับซ้อน หากได้รับการรับประกันที่มีเงื่อนไขและการเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากกว่าปกติ ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มาก
4. หลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป สินค้าและบริการของบริษัทฯ ต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์การใช้งานและเป็นระดับราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้
5. ให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า นักการตลาดไม่ควรปกปิดข้อมูลที่เป็นจริงและข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ
6. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยมุ่งหวังผลตอบแทนที่คุ้มค่าในระยะยาวกว่าการทำกำไรในระยะสั้น

#### **กระบวนการสร้างมูลค่าและความพึงพอใจของลูกค้า**

นักการตลาดต้องสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ด้วยการส่งมอบมูลค่าและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ผ่านกระบวนการต่าง ๆ หลายกระบวนการที่จำเป็นต้องอาศัยการร่วมแรงร่วมใจของพนักงานทุกคนในบริษัทฯ ตั้งแต่กระบวนการจัดหา ผลิต ขนส่ง จำหน่าย เก็บเงินและการบริหาร ทุกกระบวนการที่พนักงานของบริษัทฯ ได้รับมอบหมายนั้น จำเป็นต้องได้รับความพึงพอใจพนักงาน (Employees satisfaction) ด้วย เนื่องจากหากพนักงานคนใดคนหนึ่งไม่เต็มใจหรือปฏิบัติด้วยความไม่ตั้งใจ อาจทำให้กระบวนการส่งมอบมูลค่าและความพึงพอใจต้องหยุดชะงักลง ตัวอย่างเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่ง ขยายเวลาเปิดทำการถึงเวลา 24.00 น. ต้องอาศัยความร่วมมือและการพึงพอใจของพนักงานในการทำงานในระยะเวลายาวนานขึ้น หากพนักงานคนใดคนหนึ่งเกิดความไม่พอใจที่ต้องทำงานมากขึ้นและไม่ร่วมมือกับบริษัทฯ ทำงานด้วยความไม่เต็มใจบริการด้วยหน้าตาที่ไม่ยิ้มแย้ม หรือบึ้งตึง แทนที่การบริการนั้นจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอาจเกิดความไม่พอใจและไม่ประทับใจกับซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่ง และ

ส่งผลถึงภาพรวมของบริษัทฯ ไม่ใช่พนักงานเพียงคนเดียว จากตัวอย่างนี้ ถ้าพนักงานทุกคนทำงานด้วยความเต็มใจและมีความพึงพอใจ ลูกค้าย่อมเกิดความประทับใจและก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า บริษัทย่อมเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์สูงสุด นั่นคือ กำไรและการเจริญเติบโตของบริษัท

ดั่งภาพ 4



ภาพที่ 2.6 ความพึงพอใจของพนักงาน : ปัจจัยหลักในการสร้างมูลค่าของลูกค้า  
ที่มา. จากสิริวฤทธิ์ พงศ์กรรังศิลป์, 2547.

### ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation)

เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้จากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่งเป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของสินค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

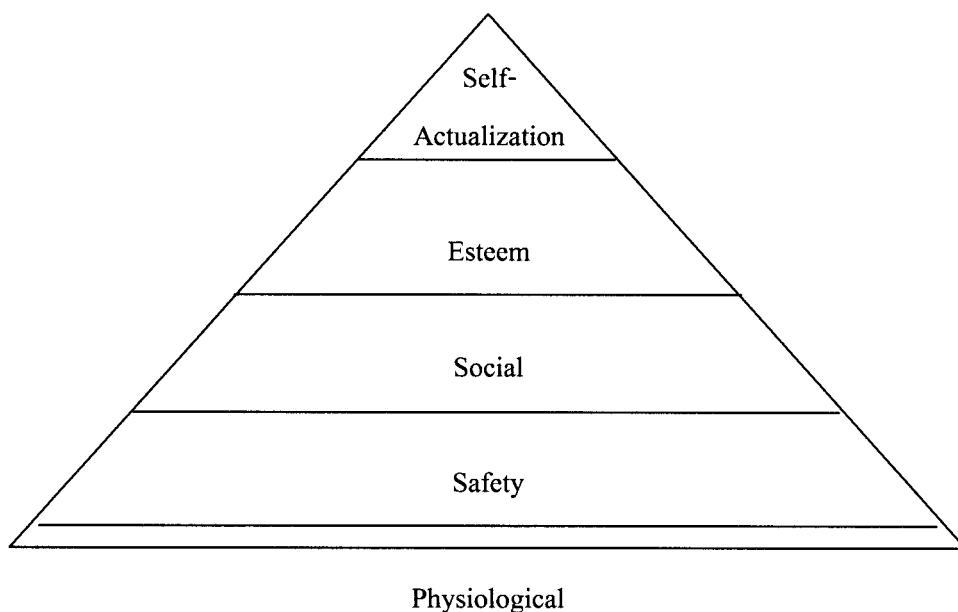
คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler, 2003) หรือ เป็นผลรวมของผลประโยชน์ หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใด บริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) ความแตกต่างด้านบริการ (Service value) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel value) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image value) คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

### ทฤษฎีการจูงใจดั้งเดิม (Early Theories of Motivation)

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2546) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นที่รู้จักในฐานะที่เป็นทฤษฎีการจูงใจพื้นฐานมี 3 ทฤษฎี คือ

#### 1. Maslow's Hierarchy of Needs Theory

ทฤษฎีการจูงใจที่แพร่หลายที่สุด คือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) ของ Abraham Maslow ซึ่งแบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ลำดับ คือ



ภาพที่ 2.7 Maslow's Hierarchy of Needs

ที่มา. จากวิรัช สงวนวงศ์วาน, 2546.

(1) **Psychological Needs** คือ ความต้องการทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย การหลับนอน ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการเบื้องต้น ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

(2) **Safety Needs** คือ ความต้องการความปลอดภัยทางร่างกายเพื่อมีชีวิตอยู่รอด แต่ถ้าหากความต้องการเบื้องต้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการในขั้นนี้ก็จะถูกมองข้ามได้

(3) **Social Needs** คือ ความต้องการความรักและเป็นที่ยอมรับของสังคม หรือ โดยเริ่มต้นจากเป็นที่ยอมรับจากครอบครัวไปจนถึง เป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ ในสังคม เป็นต้น

(4) **Esteem Needs** คือ ความต้องการที่จะได้รับความยกย่องของสังคม มีเกียรติยศมีฐานะในสังคมเหนือคนอื่น มีชื่อเสียง

(5) **Self-Actualization Need** คือ ความปรารถนาของบุคคลที่จำต้องตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล เช่น ความต้องการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิตและสมหวังในทุกสิ่งที่ต้องการ

Maslow อธิบายว่าความต้องการในแต่ละระดับจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่ความต้องการในลำดับถัดไปจะเกิดขึ้น ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นตัวจูงใจพฤติกรรมของผู้นั้นอีกต่อไป ดังนั้น ผู้บริหารที่จะใช้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ไปจูงใจพนักงานจึงต้องทราบก่อนว่าพนักงานผู้นั้นมีความต้องการอยู่ในลำดับขั้นใด แล้วจึงจูงใจ โดยจะให้การตอบสนองความต้องการในลำดับนั้นหรือลำดับที่สูงกว่า

## 2. McGregor's Theories X and Y

Douglas McGregor เป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วไปจากการที่เป็นผู้กำหนดสมมติฐานเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ 2 ด้าน คือ ทฤษฎี X และทฤษฎี Y

ทฤษฎี X มองคนในแง่ลบ กล่าวคือ มองว่าพนักงานในกลุ่มนี้จะไม่กระตือรือร้น ไม่ชอบทำงาน คอยจะหลบเลี่ยงความรับผิดชอบและจะต้องเข้มงวดในการควบคุมดูแล จึงจะทำงานได้ประสิทธิภาพ ในขณะที่พนักงานในกลุ่มทฤษฎี Y จะถูกมองในแง่บวก มีความกระตือรือร้นในการทำงาน แสวงหาความรับผิดชอบ มีนิสัยรักการทำงานเป็นอย่างดี การแบ่งกลุ่มพนักงานออกเป็น 2 กลุ่ม ก็เพื่อจะได้ใช้วิธีการจูงใจอย่างถูกต้อง กลุ่มทฤษฎี X จะต้องจูงใจทางลบ เช่น การใช้กฎ ระเบียบ การลงโทษ ส่วนกลุ่มทฤษฎี Y จะต้องจูงใจทางบวก เช่น การให้รางวัล ยกย่อง ให้ความสัมพันธ์ที่ดี ให้อิสระหรือให้มีส่วนร่วม

## 3. Herzberg's Motivation – Hygiene Theory

Federick Herzberg เจ้าของทฤษฎี Motivation – Hygiene หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ทฤษฎีสองปัจจัย (Two – Factor Theory) อธิบายว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับความต้องการทางใจหรือปัจจัยภายใน (Intrinsic Factor) มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction) และ



เป็นปัจจัยที่สามารถจูงใจ (Motivation) ด้วย ในขณะที่ปัจจัยที่เกี่ยวกับความต้องการภายนอก (Extrinsic Factor) จะมีผลต่อความไม่พึงพอใจในการทำงาน (Job Dissatisfaction)

## แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

### ความหมายของบริการ

จากการศึกษาความหมายของธุรกิจบริการ พบว่า มีผู้ให้ความหมายของบริการไว้ ดังนี้ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2547, หน้า 12) ได้ให้ความหมายของบริการไว้ว่า คือ สินค้าบริการเป็นการกระทำ (Act) ที่เป็นขั้นตอน (Process) และแสดงเป็นผลงาน (Performance) ออกมาจากผู้ให้บริการส่งให้กับลูกค้า ซึ่งในบางครั้งจะมีผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ประกอบในการแลกเปลี่ยนบริการด้วย แต่ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของ

หรืออีกความหมายหนึ่ง สินค้าบริการเป็นการแลกเปลี่ยนกัน ในขณะเดียวกัน ก็เป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งก็ได้ การบริการบางครั้งก็มีสินค้าผลิตภัณฑ์ประกอบในการบริการด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539, หน้า 287) ได้ให้ความหมายของบริการไว้ว่าเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น ธนาคาร โรงเรียน โรงภาพยนตร์ สถานบริการต่างๆ เป็นต้น

จากความหมายของธุรกิจบริการดังกล่าว สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมการให้บริการซึ่งจะจัดหาบริการในรูปแบบต่าง ๆ และเสนอขายบริการให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความสนุกสนาน บันเทิงซึ่งการให้บริการดังกล่าวต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้และผู้ให้บริการจะเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน

### ลักษณะของการบริการ

จากการศึกษาลักษณะของการบริการ พบว่า มีนักวิชาการได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539, หน้า 288 – 289) ได้กล่าวถึง บริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้หนึ่งรายในขณะนั้น เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาบริการไม่เพียงพอหรือไม่มีลูกค้า

### ประเภทของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539, หน้า 287) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจบริการได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการ โดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

### งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539, หน้า 291 – 295) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ ได้แก่

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งแต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ กล่าวคือ

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวโน้มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไป นอกจากนี้เรายังสร้างความแตกต่างในด้านภาพพจน์จากลักษณะและตราสินค้า

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary Service Package) ได้แก่ สิ่งที่ถูกคาดว่าจะได้รับจากบริการ

1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจกรรมมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกด้านเวลาและสถานที่ คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งอันเหมาะสม แสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น รูปภาพบอกวิธีใช้ สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ ถึงแม้ว่าจะอ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรู้ถึงวิธีการใช้ได้

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานหรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง หรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการของผู้ใช้บริการและแจ้งให้ทราบโดยทั่วกัน

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า การคิดค่าบริการที่ถูกต้อง

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจ ให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธีคือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของบริษัท ธุรกิจที่ให้บริการ ที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งรักษาความพึงพอใจของลูกค้า

### ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผศ. ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นตอนรับรู้สินค้า (Cognitive stage)
2. ขั้นตอนพอใจและต้องการในตัวสินค้า (Effective stage)
3. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า (Behavior stage)

ทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทฤษฎี AIDA MODEL ของ EK. Strong ดังแสดงในตาราง 3

แสดงทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค			
ทฤษฎี / ขั้นตอน	AIDA Model	Hierarchy - of -Effective Model	Innovation - Adoption Model
1. รับรู้สินค้า (Cognitive Stage)	รับรู้ (Attention) ↓	รับรู้ (Awareness) ↓ รู้จัก (Knowledge)	รับรู้ (Awareness) ↓
2. พอใจและต้องการ สินค้า (Affective Stage)	สนใจ (Interest) ↓ ต้องการ (Desire) ↓	ชอบ (Liking) ↓ ชอบมากกว่าที่อื่น (Preference) ↓ มั่นใจ (Conviction) ↓	สนใจ (Interest) ↓ ประเมินคุณค่า (Evaluation) ↓
3. ตัดสินใจซื้อ (Behavior Stage)	ซื้อ (Action)	ซื้อ (Purchase)	ทดลองใช้ (Trial) ↓ ซื้อ (purchase)

ภาพที่ 2.8 แสดงทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 3. งานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น โดยสรุปแล้วงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ผู้วิจัยส่วนใหญ่มักจะนำทฤษฎีหลาย ๆ ทฤษฎีมาประยุกต์เพื่อที่จะศึกษาให้ครอบคลุมถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 และจากการศึกษาพบว่า คุณสมบัติส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ วุฒิการศึกษา อาชีพ มีผลกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 แตกต่างกัน สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมและ ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 โดยได้ประยุกต์ทฤษฎีต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วตามความเหมาะสม

กุลวลี ศักดิ์สุริยา (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ 2)ศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ 3)ศึกษาถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการมีบริการโรง

ภาพยนตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนิเพล็กซ์ 1-7 ในวันเสาร์ โดยเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศ(ตะวันตก) ประเภทต่อสู้ บู้ ดูเด็ด โดยเลือกชมภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและกลุ่มอ้างอิง ซึ่งถ้าเรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยแล้ว อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย เป็นต้น ปัญหาที่เกี่ยวกับการใช้บริการโรงภาพยนตร์โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่สำคัญได้แก่ ภาพไม่คมชัดเพียงพอ และระบบเสียงไม่สมจริง ด้านราคา ปัญหาที่สำคัญได้แก่ ราคาบัตรชมภาพยนตร์มีราคาสูง ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ปัญหาที่สำคัญคือ สถานที่จอดรถ ใกล้เคียง มีน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่สำคัญคือ ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์มีรายละเอียดไม่เพียงพอ ด้านบุคคล ปัญหาที่สำคัญได้แก่ พนักงานจำหน่ายบัตรไม่เต็มใจให้บริการ และพนักงานรับโทรศัพท์พูดจาไม่เหมาะสม ไม่ให้ข้อมูลรายละเอียดของภาพยนตร์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพปัญหาที่สำคัญคือ ระดับอุณหภูมิของภาพยนตร์ไม่เหมาะสม ด้านกระบวนการ ปัญหาที่สำคัญได้แก่ ระยะเวลาในการรอคิวซื้อบัตรนาน และถ้าให้ความสำคัญกับปัญหาตามค่าคะแนนเฉลี่ย ปัญหาที่มีความสำคัญอันดับแรกคือ ปัญหาด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ตามลำดับ

สุริย์ ตั้งสัมพันธ์(2545)ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ใช้บริการร้านถ่ายเอกสารที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19- 20 ปี เกือบทั้งหมดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ด้านพฤติกรรมนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการถ่ายเอกสารขาว-ดำ ไปใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. มากที่สุด ใช้บริการร้านประจำ 2-3 แห่ง ใช้บริการถ่ายเอกสารเฉลี่ยเดือนละ 6-10 ครั้ง แต่แต่ละครั้งใช้บริการถ่ายเอกสารน้อยกว่า 25 หน้า ใ้เวลารอคอยการให้บริการน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท นักศึกษาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ที่ตั้งร้านไปมาสะดวก รองลงมาคือ อัตราค่าบริการสมเหตุสมผล ขอมรับได้ สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้

บริการร้านถ่ายเอกสารของนักศึกษาส่วนใหญ่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีบริการที่เกี่ยวข้องควบคู่ครบวงจร ปัจจัยด้านราคาอัตราค่าบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อัตราค่าบริการสมเหตุสมผล ขอมรับได้ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่าเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีป้ายร้านที่แสดงถึงการให้บริการอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการเปิดเสร็จภายในร้านเดียว ปัจจัยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความชำนาญสามารถปฏิบัติงานได้คล่องแคล่วว่องไว ปัจจัยด้าน การสร้างหลักฐานทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถทำงานได้ตามสัญญาที่ให้กับลูกค้า

วันชัย อัครสิทธิพร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19 ปี ศึกษาอยู่คณะวิศวกรรมศาสตร์ ชั้นปีที่ 1 พักอาศัยอยู่กับครอบครัว มีรายได้ต่อเดือน 3,001 – 4,000 บาท ด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำกว่าวันละ 1 ชั่วโมง ใช้ในวันธรรมดา(จันทร์ – ศุกร์) ช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 เครื่อง ยี่ห้อโนเกีย มีราคาอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท โดยเลือกใช้ระบบเครือข่าย GSM ติดต่อกายในพื้นที่ค่าใช้จ่ายเดือนละ 300 – 500 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านวัฒนธรรม สังคมและเทคโนโลยี ปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ราคาแพง อัตราค่าบริการรายเดือนที่มีราคาสูง ค่าซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาแพง

วัลภา เวชนันท์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลของผู้ป่วยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ป่วยวัยทำงานในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล โดยศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20- 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และใช้สวัสดิการรักษายาบาลด้วยประกันสังคม/ประกันสุขภาพถ้วนหน้า ด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนั้น ผู้ป่วยคาดหวังด้านคุณภาพของยาและเครื่องมือแพทย์มากที่สุด มีเหตุผลใน

การเลือกใช้บริการโรงพยาบาลคือ สะดวกเพราะอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน โดยคนในครอบครัว เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด นิยมไปพบแพทย์ช่วงเวลา 8.00 -17.00 น. และ 17.00 -19.00 น. ใน สักส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีการรักษาพยาบาลเบื้องต้นด้วยวิธีหรือดูอาการสักพักแล้วไปพบแพทย์ คิดตามข่าวสารทางการแพทย์แบบนาน ๆ ครั้ง ตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลโดยการไปพบแพทย์ ประจำที่โรงพยาบาล / คลินิกที่เคยรับการรักษามากที่สุด และเมื่อพบแพทย์แล้วอาการไม่ดีขึ้นจะ เปลี่ยนสถานพยาบาลและเปลี่ยนแพทย์รักษาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ระดับการให้ความสำคัญต่อ ส่วนผสมทางการตลาดของผู้ป่วยในภาพรวมเกือบทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริม ทางการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง คุณลักษณะของผู้ป่วยที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือก สถานพยาบาลแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ในขณะที่การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดใน ระดับที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกสถานพยาบาลแตกต่างกันใน 5 ด้านดังนี้ สิ่งที่คาดหวังจาก สถานพยาบาลที่เข้ารักษานักคนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานพยาบาล ช่วงเวลาที่ไปพบแพทย์ วิธีการดูแลรักษาการเจ็บป่วยเบื้องต้น และปฏิกิริยาเมื่อพบแพทย์แล้วอาการไม่ดีขึ้น

ปฏิภาณ ภมรสุต (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้า แบบหยอดเหรียญ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอด เหรียญ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี เป็นโสด การศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือเทียบเท่าเป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท พักอาศัยอยู่หอพัก/บ้านเช่า/ห้องเช่า และมีภูมิลำเนา อยู่ภาคเหนือและอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านซัก อบรีด และปัจจุบันยังใช้อยู่ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้ บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญคือไม่มีเวลาซักผ้าเอง รูปแบบของเครื่องซักผ้าแบบหยอด เหรียญที่นิยมใช้บริการคือแบบผ้าเปิดด้านบน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบ หยอดเหรียญ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่นำไปซักคือ 11 -15 ชิ้น ช่วงเวลาที่นิยมไปใช้ บริการคือ 18.01 - 21.00 น. วันที่นิยมใช้บริการคือวันอาทิตย์ โดยไปใช้บริการด้วยตนเอง ทำ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง บริเวณที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือภายในบริเวณหอพัก รู้จักสถานที่ใช้ บริการโดยการพบเห็นสถานที่ใช้บริการเอง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งคือ 20 บาท และ ยี่ห้อของเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญที่เลือกใช้บริการเป็นประจำคือ อีเล็คโทรลักซ์ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครื่อง ซักผ้าแบบหยอดเหรียญในเรื่องต่างๆ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านสังคมและ



วัฒนธรรม ด้านจิตวิทยา และด้านเศรษฐกิจ ปัญหาในการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา

โสมนัสสา โสมนัส (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวตลอดจนปัจจัยที่มีผลและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการนวดแผนไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 50 ปี สาเหตุที่มาใช้บริการเพื่อต้องการผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด โดยจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีกและจะแนะนำให้กับคนอื่นมาใช้บริการด้วย ด้านพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดทั้งตัวมากที่สุด โดยใช้เวลานาน 1 ชั่วโมง และส่วนมากมาใช้บริการช่วงเวลา 14.00 - 16.00 น ในช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้บริการนวดทั้งตัวมากที่สุดเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้เวลานาน 2-3 ชั่วโมง ชอบมาใช้บริการช่วงเวลา 14.00 - 16.00 น มากที่สุดและไม่มีวันที่แน่นอนในการมาใช้บริการ ด้านความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับปัจจัยมีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทย พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการนวด และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ผลิตมาจากธรรมชาติ 100% 2) ด้านบริการ ได้แก่ การมีการนวดทั้งในและนอกสถานที่ มีบริการเสริมต่าง เช่น มีบริการเสริมสวย มีความหลากหลายของการบริการ 3) ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานให้บริการตรงความต้องการของลูกค้าตลอดจนพนักงานมีทักษะในการสื่อสาร 4) ด้านราคา ได้แก่ มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน 5) ด้านสถานที่ ได้แก่ การมีสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ปลอดภัยและมีการตกแต่งสถานที่สวยงาม สงบเงียบเป็นธรรมชาติ 6) ด้านส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการนวดแผนไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพในการนวดมากที่สุด รองลงมาคือ อัตราค่าบริการที่เหมาะสม และการต้อนรับของผู้ให้บริการ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในด้านระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ การต้อนรับของผู้ให้บริการ และการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า

คนิตา อินตะมุล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการการแพทย์ทางเลือกของผู้ป่วยที่รับบริการ จากโรงพยาบาล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้บริการการแพทย์ทางเลือก 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการแพทย์ทางเลือก 3) ปัญหาในการใช้บริการการแพทย์ทางเลือกของผู้ป่วยที่รับบริการ จากโรงพยาบาล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46- 60 ปี สมรสแล้ว การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแพทย์ทางเลือกจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในใช้บริการเพื่อบำบัดรักษาโรค เกณฑ์ในการเลือกสถานที่ให้บริการอันดับหนึ่งคือ บุคลากรผู้ให้บริการ ใช้บริการจากสถานที่ให้บริการของเอกชน เช่น คลินิก ร้านนวดแผนไทย บริการที่ใช้เป็นอันดับหนึ่งคือ การนวด ใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง โดยนิยมมาใช้บริการในวันศุกร์ ในช่วงเวลา 13.00 -16.00 น. และต้องการให้เปิดร้านบริการนอกราชการในวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 16.00 - 20.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท ซึ่งรับผิดชอบด้วยตัวเอง หรือคู่สมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก มีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการอย่างแน่นอน ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการแพทย์ทางเลือก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากมี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด

วิสาข์ สุขเกษม (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของประชาชน ในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายในอำเภอเมืองเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชาชนในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย และเพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี เป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์ในออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ สถานบริการออกกำลังกายที่เลือกใช้มากที่สุดคือฟิตเนสไทยแลนด์ วันที่นิยมไปใช้บริการคือวันศุกร์ ส่วนใหญ่จะออกกำลังกายในช่วงเย็นเวลา 17.01 - 21.00 น. ระยะเวลาในออกกำลังกายแต่ละครั้งประมาณ 1 -2 ชั่วโมง การมาใช้บริการแต่ละ

ครั้งมาคนเดียว เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ใช้เวลาเดินทางประมาณ 11 – 20 นาที และมาใช้บริการ โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นรายปี ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง เมื่อพิจารณารายด้านจำแนกตามเพศและรายได้พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สาธุ เรื่องโรจน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการสาขาของบริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการสาขาของบริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20- 29 ปี เป็นโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ ค่าสาธารณูปโภค ค่าประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ เนื่องจากสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการจากสาขาในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นส่วนใหญ่ และใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. มากที่สุด ซึ่งมีปริมาณการใช้เดือนละครั้ง 1 -2 ครั้ง ๆ ละ 1 บิล และนอกจากบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัดแล้ว ส่วนใหญ่ยังคงใช้บริการจากเครื่อง ATM โดยมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าการใช้บริการจากบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ซึ่งการเลือกใช้บริการเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง สำหรับปัญหาที่พบจากการใช้บริการสาขาบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ร้านค้า ด้านส่งเสริมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคล ส่วนใหญ่พบปัญหาอยู่ในระดับ ปานกลาง ยกเว้นปัญหาด้านสถานที่/ร้านค้าที่พบปัญหาอยู่ในระดับน้อย

ปรีดา แซ่เล่า (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 22 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากญาติหรือเพื่อน แนะนำมา สาเหตุที่นักท่องเที่ยวคือต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ความถี่ในการมาท่องเที่ยวระหว่าง 2 – 4 ครั้ง ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยว ในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมา

ท่องเที่ยว และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งระหว่าง 1,001- 5000 บาท ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านสถานที่ ด้านบุคคล และด้านบริการ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

วัชรพล น้อยวินิจ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเชื่อมโยงส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมและสภาพการใช้บัตรเครดิตเชื่อมโยงส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตเชื่อมโยงส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อมโยงส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา ด้านพฤติกรรมและสภาพการใช้บัตรเครดิตเชื่อมโยงส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ใช้บริการ ทั้งกลุ่มราชการและกลุ่มเอกชน มีพฤติกรรมเหมือนกันคือ มีจำนวนการถือครองบัตรเครดิตเชื่อมโยงส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินอื่นๆ อีก 1 บัตร วัตถุประสงค์ในการเปิดใช้บริการเพื่อสำรองการจ่าย มีความถี่ในการกดใช้บริการผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3 ครั้ง มีจำนวนเงินที่กดใช้เฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 3,000 บาท มีระยะเวลาเฉลี่ยในการถือเงินก่อนการชำระหนี้อยู่ในช่วง 15 -30 วัน มีการชำระหนี้คืนในลักษณะชำระบางส่วน และชำระหนี้คืนผ่านจุดชำระของธนาคารไทยพาณิชย์ ในขณะที่พฤติกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่วงเงินสูงสุดที่ได้รับ ซึ่งกลุ่มราชการได้รับวงเงินสูงสุดในช่วง 30,000 – 60,000 บาท ขณะที่กลุ่มเอกชนได้รับวงเงินสูงสุดในช่วงต่ำกว่า 30,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตเชื่อมโยงส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ทั้งกลุ่มราชการและกลุ่มเอกชนให้ความสำคัญที่เหมือนกันต่อปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านราคา คือ การไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ด้านผลิตภัณฑ์คือ ชื่อเสียงของบัตรและธนาคารผู้ออกบัตร ด้านสถานที่คือ การมีตู้เอทีเอ็มเพียงพอและสะดวกต่อการใช้บริการ ด้านการบริการคือ ความรวดเร็วในการรับอนุมัติบัตร ในขณะที่ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งกลุ่มราชการให้ความสำคัญต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และการให้ข้อมูลข่าวสาร สม่ำเสมอ ในขณะที่กลุ่มเอกชนให้ความสำคัญต่อการแจกของสมนาคุณสำหรับผู้เปิดใช้บริการบัตรใหม่ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อมโยงส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ทั้งกลุ่มราชการและกลุ่มเอกชนมีระดับความพึงพอใจต่อด้านต่าง ๆ เหมือนกัน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์คือ มีความพึงพอใจใน

ชื่อเสียงของบัตรและธนาคารผู้ออกบัตร ด้านสถานที่คือ มีความพึงพอใจในจำนวนตู้เอทีเอ็ม เพียงพอและสะดวกต่อการใช้บริการถอนเงินสด ด้านส่งเสริมทางการตลาดคือ มีความพึงพอใจต่อการแจกของสมนาคุณสำหรับผู้เปิดใช้บริการบัตรใหม่ ในขณะที่ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา กลุ่มราชการพึงพอใจต่อการไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ในขณะที่กลุ่มเอกชนพึงพอใจต่อการไม่เสียค่าธรรมเนียมในการกดเงินสด ด้านบริการ กลุ่มราชการพึงพอใจต่อความรวดเร็วต่อการอนุมัติบัตร ปี ในขณะที่กลุ่มเอกชนพึงพอใจต่อการบริการด้วยความสุภาพยิ้มแย้ม เป็นกันเองกับลูกค้าที่มาใช้บริการ

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีขั้นตอนการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 ในเขตสำนักงานขนส่งจังหวัดเพชรบูรณ์ สาขาบึงสามพัน

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 ในเขตสำนักงานขนส่งจังหวัดเพชรบูรณ์ สาขาบึงสามพัน โดยมีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีรายละเอียดในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ (Yamane) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 26)

$$N = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ  $n$  = แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = แทนค่า ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% ดังนั้น  
ค่า  $Z$  มีค่าเท่ากับ 2 (1.96 ปัดเศษ)

$e$  = แทนค่า ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด กำหนดให้เท่ากับ 5%  
หรือ .05 เพื่อให้ เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

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

$$= 400 \text{ คน}$$

### วิธีการกลุ่มตัวอย่าง

โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) คือ แล้วแต่ลูกค้าที่มาใช้บริการท่านใดจะสะดวกตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามที่แจกไปจำนวน 450 ฉบับ ได้รับคืนมา 450 ฉบับ แล้นำมาคัดเลือกที่สมบูรณ์ที่สุดจำนวน 400 ฉบับ

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน” เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองโดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานที่เกี่ยวข้อง แล้้นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ โดยแบบสอบถามมีจำนวน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ลักษณะการใช้พาหนะของลูกค้า อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการไปใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน จำนวน 26 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับของสมรรถนะเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

การแปลผลคะแนนเฉลี่ย จะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ 2548)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง ความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 -1.80	หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการขออนุญาตเก็บข้อมูลจากผู้บริหารสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน และขอความร่วมมือจากลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยวิธีการใช้แบบสอบถาม ใช้เวลาเก็บข้อมูล 1 เดือนระหว่างวันที่ 1- 30 ตุลาคม 2552 1- ได้รับแบบสอบถามคืนทั้งสิ้น 450 ฉบับ

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาทั้งหมดแล้วได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์มาเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ฉบับ นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาเข้าสู่ระบบการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติต่อไป

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ฉบับ ครบแล้ว จึงนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรไปใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี



เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน นำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

4.3 ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน นำมาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

4.4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t – test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน โดยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการ สถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 ในเขตสำนักงานขนส่งจังหวัดเพชรบูรณ์ สาขาบึงสามพัน จำนวน 400 คน ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ลักษณะของลูกค้า อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

n = 400

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	297	74.25
หญิง	103	25.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	33	8.25
21 - 30 ปี	52	13.00
31- 40 ปี	133	33.25
41 -50 ปี	123	30.75
51 ปีขึ้นไป	59	14.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	344	86.00
ปริญญาตรี	51	12.75
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	18.25
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	30	7.50
พนักงานบริษัทเอกชน	50	12.50
นักเรียน / นักศึกษา	37	9.25
เกษตรกร	206	51.50
อื่น ๆ	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	292	73.00
15,001 – 30,000 บาท	95	23.75
30,001 – 45,000 บาท	12	3.00
45,001 บาทเป็นต้นไป	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>ประเภทของพาหนะที่ใช้</b>		
ใช้รถจักรยานยนต์	262	65.50
ใช้รถเก๋ง	23	5.75
ใช้รถกระบะ	104	26.00
ใช้รถตู้	8	2.00
อื่นๆ	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 และเป็นเพศหญิง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา ระหว่าง 41 -50 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ในขณะที่อายุต่ำกว่า 20 ปี มาใช้บริการน้อยที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจบต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกร จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และประกอบอาชีพอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ในด้านระดับรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาท เป็นต้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้พาหนะเป็นรถจักรยานยนต์ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาใช้รถกระบะ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และกลุ่มที่ใช้รถชนิดอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1**  
**สาขาบึงสามพัน**

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1

n = 400

พฤติกรรมกรใ้บริการที่สถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน	จำนวน	ร้อยละ
<b>การมาใช้บริการที่สถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน เป็นครั้งแรก</b>		
ใช่	136	34.00
ไม่ใช่	264	66.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด</b>		
09.00 – 11.00 น.	235	58.75
11.01 – 13.00 น.	62	15.50
13.01 – 15.00 น.	81	20.25
15.01 – 18.00 น.	22	5.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด</b>		
วันจันทร์ – วันศุกร์	367	91.75
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	33	8.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>การติดต่อกับสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน</b>		
เดินทางมาด้วยตัวเอง	393	98.25
ติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์	6	1.50
อื่น ๆ	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการที่สถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน	จำนวน	ร้อยละ
<b>การรู้จักสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน</b>		
รู้จักด้วยตนเอง	309	77.25
รู้จักจากเพื่อน / คนรู้จัก	61	15.25
รู้จักจากแผ่นโฆษณา	29	7.25
รู้จักจาก web site <a href="http://www.upd.co.th">www.upd.co.th</a>	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ความถี่ในการใช้บริการที่สถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน (<math>\bar{X}</math> = 1.568, SD = 0.664)</b>		
1 ครั้ง/ปี	210	52.50
2 ครั้ง/ปี	155	38.50
3 ครั้ง/ปี	33	8.50
4 ครั้ง/ปี	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการที่สถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน มากกว่าหนึ่งครั้ง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และมาใช้บริการ เป็นครั้งแรก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขา บึงสามพัน ในช่วงเวลา 09.00 – 11.00 น. บ่อยที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาใช้ในช่วงเวลา 13.01 – 15.00 น. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มาใช้บริการ ในช่วง 11.01 – 13.00 น. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมาใช้บริการในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. น้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 โดยส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในช่วงวัน จันทร์ – วันศุกร์ บ่อยที่สุด จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.75 และระหว่างวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

สำหรับวิธีการติดต่อกับสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางมาติดต่อด้วยตัวเอง จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.25 รองลงมาติดต่อกับการสอบถามทางโทรศัพท์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และติดต่อกับวิธีการอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ส่วนใหญ่รู้จักสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ด้วยตนเอง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมารู้จักจากเพื่อนหรือ คนรู้จัก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รู้จักจากแผ่นโฆษณา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และรู้จักจาก web site www.upd.co.th น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ในความถี่ 1 ครั้ง/ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 3 ครั้ง/ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ 4 ครั้ง/ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

### ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน

n = 400			
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	แปลผลระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ (product / Service)</b>			
1. ประเภทของการให้บริการมีความหลากหลาย สามารถใช้บริการได้หลายประเภทในสถานที่เดียว	3.868	0.697	มาก
2. ระยะเวลาในการตรวจสภาพรถมีความเหมาะสม	3.875	0.604	มาก
3. ความน่าไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือ	3.913	0.596	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.885</b>	<b>0.524</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผลระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านราคา (Price)</b>			
4. อัตราค่าบริการในการตรวจสอบสภาพรถเหมาะสม	3.668	0.684	มาก
5. อัตราค่าบริการไม่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ	3.700	0.690	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.684</b>	<b>0.639</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>			
6. ที่ตั้งของที่ทำกรสถานตรวจสอบรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 อยู่ในจุดที่สะดวกต่อการให้บริการ	4.043	0.584	มาก
7. จำนวนช่องที่ให้บริการพอเพียง	4.003	0.586	มาก
8. พื้นที่ให้บริการมีความกว้างขวางเพียงพอต่อผู้มารับบริการ	3.963	0.580	มาก
9. สถานที่มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยและเพียงพอแก่การเข้าไปใช้บริการ	4.025	0.543	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.008</b>	<b>0.449</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
10. สื่อที่ใช้ในการแจ้งข่าวสารให้บริการเหมาะสมและมีอย่างทั่วถึง	3.315	0.838	ปานกลาง
11. มีส่วนลดและแจกของสมนาคุณในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.282	0.869	ปานกลาง
12. การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีการชิงโชค เช่น ส่งใบเสร็จการใช้บริการชิงรางวัลทองคำหรือรถยนต์	3.190	0.852	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.262</b>	<b>0.766</b>	<b>ปานกลาง</b>



ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		$\bar{X}$	SD	แปลผลระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านบุคคล (People)</b>				
13.	เจ้าหน้าที่ให้บริการตรวจสอบสภาพรถมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	3.683	0.695	มาก
14.	เจ้าหน้าที่ให้บริการตรวจสอบรถที่ให้บริการให้ข้อมูลตอบข้อซักถามได้ชัดเจน	3.865	0.610	มาก
15.	มนุษยสัมพันธ์ กิริยามารยาทและความสุภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการตรวจสอบรถในการให้บริการ	3.820	0.681	มาก
16.	การแต่งกายที่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่ให้บริการตรวจสอบรถที่ให้บริการ	3.880	0.630	มาก
17.	จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการตรวจสอบรถเพียงพอต่อการให้บริการ	3.805	0.639	มาก
18.	การปฏิบัติงานในการบริการมีความตรงต่อเวลา	3.652	0.830	มาก
<b>รวม</b>			<b>0.455</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>				
19.	สถานที่มีความสะอาดและปลอดภัยเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.747	0.686	มาก
20.	การปฏิบัติงานในการบริการมีความตรงต่อเวลา	3.790	0.661	มาก
21.	ช่องบริการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานตรวจสอบรถ มีจำนวนเพียงพอให้บริการ	3.783	0.676	มาก
22.	ระบบการให้บริการมีความต่อเนื่อง สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว	3.772	0.683	มาก
23.	ใบเสร็จรับเงินค่าใช้จ่ายบริการแสดงรายละเอียดไว้อย่างชัดเจน	3.670	0.680	มาก
<b>รวม</b>		<b>3.753</b>	<b>0.536</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		$\bar{X}$	SD	แปลผลระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ (process)</b>				
24.	ขั้นตอนหรือรูปแบบการให้บริการ รวดเร็ว และสะดวกต่อการใช้บริการ	3.517	0.722	มาก
25.	มีการให้บริการแบบ One stop service	3.543	0.696	มาก
26.	ขั้นตอนการให้บริการช่วยให้ผู้ใช้บริการตรวจสอบความถูกต้องของบริการที่ใช้ได้ง่าย	3.670	0.705	มาก
<b>รวม</b>		<b>3.577</b>	<b>0.600</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการ อยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ความน่าไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.913 รองลงมาระยะเวลาในการตรวจสภาพรถมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.875 และประเภทของการให้บริการมีความหลากหลาย สามารถใช้บริการได้หลายประเภทในสถานที่เดียว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.868

สำหรับความพึงพอใจด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ อัตราค่าบริการไม่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.700 และอัตราค่าบริการในการตรวจสภาพรถเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.668

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ที่ตั้งของที่ทำกรสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน อยู่ในจุดที่สะดวกต่อการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.043 รองลงมาสถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยและเพียงพอแก่การเข้าไปใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.025 จำนวนช่องที่ให้บริการพอเพียง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.003 และพื้นที่ให้บริการมีความกว้างขวางเพียงพอต่อผู้มารับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.963

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการแจ้งข่าวสารให้บริการเหมาะสมและมีอย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.315 รองลงมามีส่วนลดและแจกของสมนาคุณในเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.282

และการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีการชิงโชค เช่น ส่งใบเสร็จการใช้บริการชิงรางวัลทองคำ หรือ รถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.190

ด้านบุคคล พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ข้อ ได้แก่ การแต่งกายที่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่ให้บริการตรวจสอบสภาพรถที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.880 รองลงมา คือ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการตรวจสอบสภาพรถที่ให้บริการให้ข้อมูลตอบข้อซักถามได้ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.865 ด้านมนุษยสัมพันธ์ กิริยามารยาท และความสุขภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการตรวจสอบสภาพรถ ในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.820 ในขณะที่ด้านการปฏิบัติงานในการบริการมีความตรงต่อเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.652

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ การปฏิบัติงานในการบริการมีความตรงต่อเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.790 รองลงมา คือ ช่องบริการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน ตรวจสอบสภาพรถ มีจำนวนเพียงพอให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.783 ระบบการให้บริการมีความต่อเนื่อง สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.772 ในขณะที่ด้านใบเสร็จรับเงินค่าใช้บริการแสดงรายละเอียดไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.670

สำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสุดท้ายคือด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการช่วยให้ผู้ใช้บริการตรวจสอบความถูกต้องของบริการที่ใช้ได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.670 รองลงมา มีการให้บริการแบบ One stop service ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.543 และขั้นตอนหรือรูปแบบการให้บริการ รวดเร็ว และสะดวกต่อการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.517

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ  
สถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ภาพรวมและรายด้าน

n = 400

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผลระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.885	0.524	มาก
ด้านราคา	3.684	0.639	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.008	0.449	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.262	0.766	ปานกลาง
ด้านบุคคล	3.784	0.455	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.753	0.536	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.577	0.600	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.708</b>	<b>0.406</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.708 เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.008 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.885 ด้านบุคคล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.784 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.753 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.684 และด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.577 สำหรับด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.262

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งไว้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน มีความแตกต่างกันตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้

นำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ในภาพรวมจำแนกตามตัวแปรอิสระ ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะของลูกค้า ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ดังนี้

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ตามตัวแปรเพศ

เพศ	ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		t	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	SD		
	ชาย	3.711		
หญิง	3.696	0.350		

n = 400

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ตามตัวแปรอายุ

อายุ	ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		F	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	SD		
	ต่ำกว่า 20 ปี	3.852		
21 - 30 ปี	3.740	0.414		
31- 40 ปี	3.744	0.447		
41 -50 ปี	3.652	0.378		
51 ปีขึ้นไป	3.633	0.368		

n=400

\* Sig. (2-tailed)  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในกลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.852$ )

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ตามตัวแปรอายุ รายคู่ด้วยวิธี LSD

		ผลต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรายคู่ (I-J)				
J \ I	I	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31-40 ปี	41 -50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		$\bar{X} = 3.852$	$\bar{X} = 3.740$	$\bar{X} = 3.744$	$\bar{X} = 3.652$	$\bar{X} = 3.633$
ต่ำกว่า 20 ปี	$\bar{X} = 3.852$	-	-0.112	-0.108	-0.199*	-0.219*
21 - 30 ปี	$\bar{X} = 3.740$		-	0.004	-0.088	-0.107
31-40 ปี	$\bar{X} = 3.744$			-	-0.092	-0.111
41 -50 ปี	$\bar{X} = 3.652$				-	-0.019
51 ปีขึ้นไป	$\bar{X} = 3.633$					-

\* Sig. (2-tailed)  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ตามตัวแปรอายุ รายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีกับกลุ่มอายุ 41 -50 ปี และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีกับกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าทั้ง 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ตามตัวแปรระดับการศึกษา

n=400

ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		F	Sig. (2-tailed)
	การตลาด			
	$\bar{X}$	SD		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.721	0.413	3.415	0.034*
ปริญญาตรี	3.593	0.320		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.983	0.522		

\* Sig. (2-tailed)  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.983$ )

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ตามตัวแปรระดับการศึกษา รายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรายคู่ (I-J)				
J \ I	I	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		$\bar{X}=3.721$	$\bar{X}=3.593$	$\bar{X}=3.983$
ต่ำกว่าปริญญาตรี	$\bar{X}=3.721$	-	-0.128*	0.263
ปริญญาตรี	$\bar{X}=3.593$		-	0.391*
สูงกว่าปริญญาตรี	$\bar{X}=3.983$			-

\* Sig. (2-tailed)  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ตามตัวแปรระดับการศึกษา รายคู่ด้วยวิธี LSD

แปรระดับการศึกษา รายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่จบการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ตามตัวแปรอาชีพ

n = 400

อาชีพ	ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด		F	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	SD		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.584		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.520	0.274		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.747	0.446		
นักเรียน / นักศึกษา	3.853	0.355		
เกษตรกร	3.737	0.418		
อื่น ๆ	4.029	0.095		

\* Sig. (2-tailed)  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในกลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ (ไม่ได้ระบุไว้) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.029$ )



ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ตามตัวแปรอาชีพ รายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรายคู่ (I-J)							
J \ I	I	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน / นักศึกษา	เกษตรกร	อื่น ๆ
		$\bar{X}=3.584$	$\bar{X}=3.520$	$\bar{X}=3.747$	$\bar{X}=3.853$	$\bar{X}=3.737$	$\bar{X}=4.029$
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	$\bar{X}=3.584$	-	-0.064	0.163*	0.269*	0.153*	0.445
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	$\bar{X}=3.520$		-	0.227*	0.333*	0.217*	0.509
พนักงานบริษัทเอกชน	$\bar{X}=3.747$			-	0.106	-0.011	0.282
นักเรียน / นักศึกษา	$\bar{X}=3.853$				-	-0.116	0.176
เกษตรกร	$\bar{X}=3.737$					-	0.293
อื่น ๆ	$\bar{X}=4.029$						-

\* Sig. (2-tailed)  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4. 11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ตามตัวแปรอาชีพ รายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มเกษตรกร โดยกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าทั้ง 3 กลุ่ม และกลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มเกษตรกร โดยกลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าทั้ง 3 กลุ่ม

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ตามตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n=400

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		F	Sig. (2-tailed)
	การตลาด			
	$\bar{X}$	SD		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.765	0.409	12.130	0.000*
15,001 – 30,000 บาท	3.536	0.350		
สูงกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท	3.668	0.370		

\* Sig. (2-tailed)  $\leq 0.05$ 

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.765$ )

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ตามตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรายคู่ (I-J)				
J \ I	I	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	สูงกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท
		$\bar{X} = 3.765$	$\bar{X} = 3.536$	$\bar{X} = 3.668$
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	$\bar{X} = 3.765$	-	-0.229*	-0.097
15,001 – 30,000 บาท	$\bar{X} = 3.536$		-	0.132
สูงกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท	$\bar{X} = 3.668$			-

\* Sig. (2-tailed)  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4. 13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ตามตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ตามตัวแปรประเภทของพาหนะที่ใช้

n=400

ประเภทของพาหนะที่ใช้	ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทาง		F	Sig.(2-tailed)
	การตลาด			
	$\bar{X}$	SD		
ใช้รถจักรยานยนต์	3.723	0.403	1.698	0.150
ใช้รถเก๋ง	3.698	0.436		
ใช้รถกระบะ	3.702	0.410		
ใช้รถตู้	3.353	0.151		
อื่น ๆ	3.590	0.519		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของพาหนะที่ใช้แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน มีผลสรุปดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

ผลของการศึกษารั้ครั้งนี้ผู้ศึกษาขอสรุปผลเป็น 3 หัวข้อ คือ วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย และสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน
- 3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

##### สมมติฐานการวิจัย

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน มีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์

##### 1.3 วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรที่ศึกษา** ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่สถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ในเขตสำนักงานขนส่งจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

**1.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ สถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน และ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานตรวจ สภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน

**1.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล** ใช้เวลาเก็บข้อมูล 1 เดือนระหว่างวันที่ 1- 30 ตุลาคม 2552 โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามคืนทั้งสิ้น 450 ฉบับ จากนั้นได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์มาเท่ากับ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ฉบับ

**1.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล** วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบ สมมติฐานใช้สถิติได้แก่ การทดสอบแบบที (t- test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (F-test) และเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least-Significance Difference (LSD)

#### 1.4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

##### 1.4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 มี อายุอยู่ระหว่าง 31- 40 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 การศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกร จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50

##### 1.4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน มากกว่าหนึ่งครั้ง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 โดยมา ใช้บริการในช่วงเวลา 09.00 – 11.00 น. บ่อยที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และมา ใช้บริการในระหว่างวันจันทร์-ศุกร์ บ่อยที่สุด จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางมาติดต่อที่สถานตรวจสภาพรถด้วยตัวเอง จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.25 และส่วนมากรู้จักสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพันด้วยตนเอง จำนวน

309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 สำหรับด้านความถี่ในการมาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1 ครั้ง/ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50

#### **1.4.3 ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการที่สถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า**

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.708 เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรายด้าน พบว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.008 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.885 ด้านบุคคล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.784 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.753 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.684 และด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.577 สำหรับด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.262

#### **1.4.4 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า**

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในกลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.852$ ) เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า คู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีกับกลุ่มอายุ 41 -50 ปี และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีกับกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าทั้ง 2 กลุ่ม

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.983$ ) เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า คู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่จบการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี

4) อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในกลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.029$ ) เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า คู่ที่มีความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มเกษตรกร โดยกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าทั้ง 3 กลุ่ม และกลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มเกษตรกร โดยกลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าทั้ง 3 กลุ่ม

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.765$ ) เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า คู่ที่มีความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท

6) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของพาหนะที่ใช้แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่สถานตรวจสภาพรถเอกชนยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลโดยแยกประเด็นได้ดังต่อไปนี้

## 2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31- 40 ปี การศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะ แสดงให้เห็นว่า บริษัทให้บริการตรวจสภาพรถตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังตามที่ผู้มาใช้บริการคิดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับความจำเป็น รายได้ และความสะดวกกับลูกค้ากลุ่มนี้ได้ดี และได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีจากลูกค้ากลุ่มนี้

## 2.2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน พบว่า

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถมากกว่าหนึ่งครั้ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก สภาพของรถที่ใช้เป็นตัวกำหนดความถี่การมาใช้บริการ เช่น ถ้าสภาพของรถอยู่ในสภาพดีก็มาใช้บริการน้อยครั้ง

ผู้มาใช้บริการจะมาใช้บริการในช่วงเวลา 09.00 – 11.00 น. บ่อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ แต่ละบุคคลมีช่วงพักหรือเวลาว่างไม่เหมือนกัน และขึ้นอยู่กับความสะดวกของแต่ละบุคคลมากกว่า

ในขณะที่ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการในระหว่างวันจันทร์-ศุกร์ บ่อยที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้มาใช้บริการมีความสะดวกหรือเวลาว่างในการไปใช้บริการในแต่ละวันหรือต่อสัปดาห์แตกต่างกัน การไปใช้บริการสถานตรวจสภาพรถจึงแตกต่างกันไป

ส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการจะเดินทางมาติดต่อที่สถานตรวจสภาพรถด้วยตัวเอง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทำเลที่ตั้งของสถานตรวจสภาพรถสะดวก และสะดวกแก่การเดินทางมาติดต่อด้วยตนเอง

ส่วนมากผู้มาใช้บริการรู้จักสถานตรวจสภาพรถด้วยตนเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความคุ้นเคยและอริยาศัยของพนักงานที่มีความเป็นกันเอง

สำหรับด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการที่สถานตรวจสภาพรถ 1 ครั้ง/ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตรวจเช็คสภาพรถตามมาตรฐานทั่วไปควรตรวจเช็คสภาพรถปีละ 1 ครั้ง

## 2.3 ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดีเพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพัน ในภาพรวมอยู่ใน



ระดับมาก เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ในขณะที่ด้านส่งเสริมการตลาดผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถอภิปรายผลโดยแยกประเด็นได้ดังต่อไปนี้

**ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือที่ตั้งของที่ทำการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 อยู่ในจุดที่สะดวกต่อการให้บริการ รองลงมารองลงมาสถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยและเพียงพอแก่การเข้าไปใช้บริการ จำนวนช่องที่ให้บริการพอเพียง และน้อยที่สุดคือ พื้นที่ให้บริการมีความกว้างขวางเพียงพอต่อผู้มารับบริการ ตามลำดับ

สามารถสรุปได้ว่าบริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน สามารถจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว และเสียเวลาน้อย เป็นสิ่งจำเป็นในสังคมที่ซับซ้อนและแข่งขันรุนแรง การสร้างคุณค่า ช่องทางที่สำคัญ จึงควรเน้นด้านการเข้าถึงง่าย และการได้มาง่ายหรือสะดวก

**ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการ** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความน่าไว้วางใจและมีความ รองลงมาคือ ระยะเวลาในการตรวจสภาพรถมีความเหมาะสม และน้อยที่สุดคือ ประเภทของการให้บริการมีความหลากหลาย สามารถใช้บริการได้หลายประเภทในสถานที่เดียว ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุปว่า สถานตรวจสภาพรถเอกชน นั้นสามารถเสนอสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ จะต้องพิจารณาถึงคุณค่าสินค้าและบริการ ที่สำคัญอยู่ที่สร้างคุณภาพสินค้าและบริการที่สม่ำเสมอและไว้วางใจได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ ควบคู่ไปกับความหลากหลายของสินค้าและบริการในปริมาณที่เหมาะสม เมื่อสร้างคุณค่าสินค้าและหรือบริการที่ลูกค้าต้องการและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในวงกว้าง จะเป็นหนทางนำไปสู่การสร้างความรู้สึกรับรู้พึงพอใจของผู้มาใช้บริการและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

**ความพึงพอใจด้านบุคคล** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การแต่งกายที่เหมาะสม

ของเจ้าหน้าที่ให้บริการตรวจสอบสภาพรถที่ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการตรวจสอบสภาพรถที่ให้บริการให้ข้อมูลตอบข้อซักถามได้ชัดเจน ด้านมนุษยสัมพันธ์ กิริยามารยาท และความสุขภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการตรวจสอบสภาพรถ ในการให้บริการ จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการตรวจสอบสภาพรถเพียงพอต่อการให้บริการ เจ้าหน้าที่ให้บริการตรวจสอบสภาพรถมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ และน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติงานในการบริการมีความตรงต่อเวลา ตามลำดับ

อาจสรุปได้ว่าสถานตรวจสอบสภาพรถเอกชน สามารถจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของบริษัทโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหา การคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญประการหนึ่งคือพนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้น ลูกค้าจะรับรู้เข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ จากบุคลิกภาพของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการให้การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี ส่วนความพึงพอใจด้านบุคคลที่น้อยที่สุดคือการปฏิบัติงานในการบริการมีความตรงต่อเวลา ในส่วนนี้บริษัทควรกระตุ้นให้บุคลากรให้บริการตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรจะไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ

**ความพึงพอใจ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือการปฏิบัติงานในการบริการมีความตรงต่อเวลา รองลงมาคือ ช่องบริการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน ตรวจสอบสภาพรถ มีจำนวนเพียงพอให้บริการ ระบบการให้บริการมีความต่อเนื่อง สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว สถานที่มีความสะอาดและปลอดภัยเป็นระเบียบ เรียบร้อย และน้อยที่สุดคือ ใบบัตรรับเงินค่าใช้บริการแสดงรายละเอียดไว้อย่างชัดเจน ตามลำดับ

สามารถสรุปได้ว่าสถานตรวจสอบสภาพรถเอกชน สามารถออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน ฯลฯ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์ การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับบริษัท ลูกค้าจะมองไปรอบ ๆ ตัว บริษัทใดที่ตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น และอุปกรณ์ที่ใช้ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

**ความพึงพอใจด้านราคา** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ อัตราค่าบริการไม่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ และอัตราค่าบริการในการตรวจสอบสภาพรถเหมาะสม

กล่าวโดยสรุปสถานตรวจสภาพรถเอกชน สามารถกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อหรือใช้บริการได้ โดยเน้นที่ราคายุติธรรม กับราคาตามคุณค่า การให้บริการด้วยราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งการกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อและใช้บริการได้

**ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ขั้นตอนการให้บริการช่วยให้ผู้ใช้บริการตรวจสอบความถูกต้องของบริการที่ใช้ได้ง่าย รองลงมาคือ มีการให้บริการแบบ One stop service และน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนหรือรูปแบบการให้บริการรวดเร็ว และสะดวกต่อการใช้บริการ

สามารถสรุปได้ว่าสถานตรวจสภาพรถเอกชน สามารถวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนว One Stop Service ให้กับลูกค้าอยู่ในจุดเดียว และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดว่าคุณค่าคือคนที่เรารัก รวมทั้งพัฒนา มาตรฐานในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

**ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด** โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุดคือ สื่อที่ใช้ในการแจ้งข่าวสารให้บริการเหมาะสมและมีอย่างทั่วถึง รองลงมาคือ มีส่วนลดและแจกของสมนาคุณในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และน้อยที่สุดคือ การจัดการรายการส่งเสริมการขาย มีการชิงโชค เช่น ส่งใบเสร็จการให้บริการชิงรางวัลทองคำ หรือรถยนต์

สามารถสรุปได้ ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ต้องปรับปรุงอย่างมาก ดังนั้นบริษัทควรกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการให้ดีกว่านี้ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา เช่น สื่อที่ใช้ในการแจ้งข่าวสารให้บริการเหมาะสมและมีอย่างทั่วถึง การส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลดและแจกของสมนาคุณในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การจัดการรายการส่งเสริมการขาย มีการชิงโชค เช่น ส่งใบเสร็จการให้บริการชิงรางวัลทองคำ หรือรถยนต์ การประชาสัมพันธ์ ควรเลือกใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพควบคู่กันไป บอกถึงคุณประโยชน์สำคัญที่ลูกค้าต้องการหรือควรได้รับ พร้อมทั้งใช้สื่อที่เข้าถึงลูกค้าโดยตรงให้มากที่สุด

### 2.3 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 ตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์สรุปได้ดังนี้

1) ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับการให้บริการที่ผ่านมา โดยที่ความพึงพอใจเกิดจากตัวแปร 3 ตัวแปรที่มีปฏิสัมพันธ์ในเชิงภาพรวมและก่อรูปเป็นความรู้สึกสะท้อนออกมาคือ ตัวแปรด้านระบบการให้บริการ ตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ และตัวแปรด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

2) ผู้มาใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในกลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า คู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ได้แก่ คู่ระหว่างกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีกับกลุ่มอายุ 41 -50 ปี และระหว่างกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีกับกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป กล่าวคือ ผู้มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจในการให้บริการมากกว่าทุกกลุ่มอายุ อาจเนื่องมาจากความแตกต่างในเรื่องของความคาดหวังของแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีความคาดหวังในบริการสูงย่อมยากที่จะเอาใจ หรือทำให้พึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีความคาดหวังต่ำ

3) ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า คู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ได้แก่ คู่ระหว่างกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีกับกลุ่มที่จบการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี และระหว่างกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีกับกลุ่มที่จบการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้มาใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มที่จบการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เพราะ ความแตกต่างในเรื่องระดับการศึกษาของแต่ละบุคคลย่อมมีความคาดหวังในบริการหรือการทำให้พึงพอใจแตกต่างกัน

4) ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 แตกต่างกันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในกลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า คู่ที่มีความพึงพอใจ แตกต่างกันได้แก่ กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มเกษตรกร กลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่นๆ กล่าวคือ กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในการให้บริการมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แต่น้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มเกษตรกร กลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความแตกต่างในเรื่องการประกอบอาชีพของแต่ละบุคคลย่อมมีความคาดหวังในบริการหรือการทำให้พึงพอใจแตกต่างกัน สัดส่วนของความพึงพอใจตามความคาดหวังจึงปรากฏออกมาเช่นนั้น ในขณะที่คู่ระหว่างกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มเกษตรกร กลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่นๆ พบว่า กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มเกษตรกร กลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่นๆ อาจเป็นเพราะ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคาดหวังต่อการให้บริการสูง และเมื่อไม่ได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้ จึงมีความพึงพอใจในการให้บริการน้อยกว่าทุกกลุ่ม

5) ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า คู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ได้แก่ คู่ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท กล่าวคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจในการให้บริการมากกว่าทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้หรือเกินกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับตัวแปรของรายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลซึ่งจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

6) ประเภทของพาหนะที่ใช้ของผู้มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า ประเภทของพาหนะที่ใช้ไม่เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ เพราะความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับการให้บริการที่ผ่านมาดังนั้นความรู้สึกของผู้มาใช้บริการจะขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการ การได้รับบริการถูกต้องเหมาะสม ปลอดภัยและความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับตามความคาดหวัง ระดับความพึงพอใจ

จึงขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเกื้อหนุนให้เกิดความพอใจ ความประทับใจและเป็นที่ยอมรับของผู้มาใช้บริการ ระดับความพอใจและการยอมรับจึงมาจากสิ่งที่คุณมาใช้บริการมีความพอใจ เชื่อมั่น หรือระดับความประทับใจ คือมีสิ่งที่คุณคาดหวังจะได้รับและเมื่อสิ่งนั้นๆ ที่ได้คาดหวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดความประทับใจอยากมาใช้บริการอีก

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

บริษัทควรปรับปรุงด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะสื่อที่ใช้ในการแจ้งข่าวสาร ให้บริการเหมาะสมและมีอย่างทั่วถึง การจัด โปร โมชั่นที่มีส่วนลดและแจกของสมนาคุณ ในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และการชิงรางวัล เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการที่สถานตรวจสภาพรถเอกชนยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 สาขาบึงสามพันเท่านั้น แต่เพื่อให้ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ หรือแบ่งตามโซนที่มีสาขาของ บริษัท ยูพีดี ตั้งอยู่ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการพื้นที่อื่นๆ ด้วยว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวลี ศักดิ์สุริยา. (2545). *พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, ภาควิชาบริหารธุรกิจ และการตลาดเกษตรบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.
- คณิตา อินตะมูล. (2550). *พฤติกรรมการใช้บริการการแพทย์ทางเลือกของผู้ป่วยที่รับบริการจากโรงพยาบาล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปฏิภาณ ภมรสุต. (2549). *พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ*. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรีดา แซ่เล้า. (2551). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2529). *การวิจัยเพื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรพล น้อยวินิจ. (2551). *พฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันชัย อัครสิทธิพร. (2546). *พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัลภา เวชนันท์. (2548). *พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลของผู้ป่วยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2546). *การจัดองค์การและพฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโคไชน่า.



- วิสาข์ สุขเกษม. (2550). พฤติกรรมของประชาชนในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, บัณฑิตวิทยาลัย, เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธ์พัฒนา
- . (2548). การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). *Service Marketing*. กรุงเทพมหานคร: นัตรีพับลิค
- สาธุ เรืองโรจน์. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการสาขาของบริษัทเคาน์เตอร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรีย์ ตั้งสัมพันธ์. (2545). พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเอกสาร. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด และการวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีรฟีลล์ และไซเท็กซ์.
- โสมนัสสา โสมนัส. (2549). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญา เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

**ภาคผนวก**  
**แบบสอบถาม**

เลขที่แบบสอบถาม

**แบบสอบถาม**

เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชา วิทยาการจัดการ แขนงวิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และเพื่อใช้ในการปรับปรุงการบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 ต่อลูกค้า จึงขอความกรุณาช่วยอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามตามจริงและที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาและการบริการต่อท่านในโอกาสต่อไป ในโอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

**แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ**

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมในการใช้บริการของประชาชนในการไปใช้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

#### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

#### 2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  21 – 30 ปี  
 31 – 40 ปี  41 – 50 ปี  
 51 ปีขึ้นไป

#### 3. ลักษณะของลูกค้า

- ใช้รถจักรยานยนต์  ใช้รถเก๋ง  
 ใช้รถกระบะ  ใช้รถตู้  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### 4. การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. อาชีพ

- ประกอบธุรกิจส่วนตัว  ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  นักเรียน / นักศึกษา  
 อาชีพเกษตรกร  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  15,001 – 30,000 บาท  
 30,001 – 45,000 บาท  45,001 บาทเป็นต้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการของประชาชนในการไปใช้บริการของสถานตรวจสภาพรถ

เอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ท่านใช้บริการที่สถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 เป็นครั้งแรกหรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
  
  2. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด  
 09.00 – 11.00 น.  11.01 – 13.00 น.  
 13.01 – 15.00 น.  15.01 – 18.00 น.
  
  3. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด  
 วันจันทร์ – วันศุกร์  วันเสาร์ – วันอาทิตย์
  
  4. ท่านมาติดต่อกับทางสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 จากแหล่งใด  
 เดินทางมาด้วยตัวเอง  
 ติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์  
 อื่น (โปรดระบุ).....
  
  5. ท่านรู้จักสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 ได้อย่างไร  
 ด้วยตนเอง  
 จากเพื่อน / คนรู้จัก  
 จากแผ่นโฆษณา  
 จาก web site [www.upd.co.th](http://www.upd.co.th)  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
  
  6. ความถี่ที่ท่านมาใช้บริการที่สถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 จำนวน.....ครั้ง/ปี
-

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการสถานตรวจสภาพรถ เอกชน ยูทีดี เพชรบูรณ์ 1

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องคะแนนเพื่อให้คะแนนความสำคัญในแต่ละด้าน ตามความเห็นของท่าน

**ระดับคะแนนความพึงพอใจ**

คะแนน 1 เท่ากับ น้อยที่สุด

คะแนน 2 เท่ากับ น้อย

คะแนน 3 เท่ากับ ปานกลาง

คะแนน 4 เท่ากับ มาก

คะแนน 5 เท่ากับ มากที่สุด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ สถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูทีดี เพชรบูรณ์ 1	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ (product / Service)</b>					
ประเภทของการให้บริการมีความหลากหลาย สามารถใช้บริการได้หลายประเภทในสถานที่เดียว					
ระยะเวลาในการตรวจสภาพรถมีความเหมาะสม					
ความน่าไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือ					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
อัตราค่าบริการในการตรวจสภาพรถเหมาะสม					
อัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
ที่ตั้งของที่ทำกรสถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูทีดี เพชรบูรณ์ 1 อยู่ในจุดที่สะดวกต่อการให้บริการ					
จำนวนช่องที่ให้บริการพอเพียง					
พื้นที่ให้บริการมีความกว้างขวางเพียงพอต่อผู้มารับบริการ					
สถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยและเพียงพอแก่การเข้าไปใช้บริการ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
สื่อที่ใช้ในการแจ้งข่าวสารให้บริการเหมาะสมและมีอย่างทั่วถึง					
มีส่วนลดและแจกของสมนาคุณในเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจให้บริการของ สถานตรวจสภาพรถเอกชน ภูเก็ต เพชรบูรณ์ 1	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านบุคคล (People)</b>					
การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีการชิงโชค เช่น ส่งใบเสร็จการใช้บริการชิงรางวัลทองคำ หรือรถยนต์					
เจ้าหน้าที่ให้บริการตรวจสภาพรถมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ					
เจ้าหน้าที่ให้บริการตรวจสภาพรถที่ให้บริการให้ข้อมูลตอบข้อซักถามได้ชัดเจน					
มนุษยสัมพันธ์ กิริยามารยาทและความสุภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการตรวจสภาพรถ ในการให้บริการ					
การแต่งกายที่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่ให้บริการตรวจสภาพรถที่ให้บริการ					
จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการตรวจสภาพรถเพียงพอต่อการให้บริการ					
การปฏิบัติงานในการบริการมีความตรงต่อเวลา					
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
สถานที่มีความสะอาดและปลอดภัยเป็นระเบียบ เรียบร้อย					
ห้องโถงบริการมีแสงสว่าง เสียง อากาศ ถ่ายเท เย็นสบายมีความเหมาะสม					
ช่องบริการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน ตรวจสภาพรถ มีจำนวนเพียงพอให้บริการ					
ระบบการให้บริการมีความต่อเนื่อง สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว					
ใบเสร็จรับเงินค่าใช้บริการแสดงรายละเอียดไว้อย่างชัดเจน					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ (process)</b>					
ขั้นตอนหรือรูปแบบการให้บริการ รวดเร็ว และสะดวกต่อการใช้บริการ					
มีการให้บริการแบบ one stop service					
ขั้นตอนการให้บริการช่วยให้ผู้ใช้บริการตรวจสอบความถูกต้องของบริการที่ใช้ได้ง่าย					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายภาสกร สมบูรณ์ทรัพย์
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 30 สิงหาคม 2522
สถานที่เกิด	295/2 หมู่ 9 ตำบลบึงสามพัน อำเภอบึงสามพัน จังหวัดเพชรบูรณ์ 67160
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2540 โรงเรียนวัดเขมาภิตาราม นนทบุรี พ.ศ.2548 ปวส. วิทยาลัยการอาชีพวิเชียรบุรี พ.ศ.2548 นศบ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สถานที่ทำงาน	สถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1 ตำบลบึงสามพัน อำเภอบึงสามพัน จังหวัดเพชรบูรณ์
ตำแหน่ง	ผู้จัดการ สถานตรวจสภาพรถเอกชน ยูพีดี เพชรบูรณ์ 1