

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 2 ถึงตารางที่ 7)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และตารางแสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (ตารางที่ 8 ถึงตารางที่ 16)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และประเภทรถยนต์ (ตารางที่ 17 ถึงตารางที่ 31)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่ได้รับจากผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถในจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 32)

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	246	61.50
หญิง	154	38.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 61.50 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 38.50

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.00
21 - 30 ปี	126	31.50
31 - 40 ปี	109	27.25
41 - 50 ปี	82	20.50
51 - 60 ปี	52	13.00
60 ปี ขึ้นไป	23	5.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21-30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 27.25 และมีอายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 20.50

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76	19.00
พนักงานบริษัทเอกชน	98	24.50
ประกอบกิจการส่วนตัว	136	34.00
เกษตรกร*	17	4.25
อื่นๆ	31	7.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบกิจการส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 24.50 และ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 19.00

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	114	28.50
10,000 - 20,000 บาท	139	34.75
20,001 - 30,000 บาท	97	24.25
30,001 - 40,000 บาท	36	9.00
40,001 - 50,000 บาท	10	2.50
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,000-20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 28.50 และรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 24.25

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	39	9.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	67	16.75
อนุปริญญา หรือ ปวส.	61	15.25
ปริญญาตรี	183	45.75
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ร้อยละ 16.75 และอนุปริญญา หรือ ปวส. ร้อยละ 15.25

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของรถยนต์

ประเภทของรถยนต์ที่นำเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (รถเก๋ง)	233	58.25
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง (รถตู้)	23	5.75
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ)	144	36.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (รถเก๋ง) เข้าใช้บริการ ร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ) ร้อยละ 36.00 และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง (รถตู้) ร้อยละ 5.75

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	79 (19.8)	173 (43.5)	134 (33.5)	10 (2.5)	4 (1.00)	3.78	มาก	5
2. รายการที่ให้บริการ	91 (22.8)	197 (49.3)	101 (25.3)	10 (2.5)	1 (0.3)	3.92	มาก	3
3. ตรวจสภาพรถอย่างระมัดระวัง	128 (32.0)	204 (51.0)	63 (15.8)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.14	มาก	2
4. สามารถให้บริการได้ที่ละหลายๆ คัน	79 (19.8)	179 (44.8)	122 (30.5)	17 (4.3)	3 (0.8)	3.79	มาก	4
5. มีบริการด้านอื่นๆ เช่น ฝากชำระภาษี , รับทำประกันภัย พ.ร.บ.	173 (43.3)	158 (39.5)	60 (15.0)	5 (1.3)	4 (1.0)	4.23	มาก	1
<b>รวม</b>						<b>3.97</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยสามารถเรียงอันดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ปัจจัยย่อยเรื่องการมีบริการด้านอื่นๆ เช่น ฝากชำระภาษี , รับทำประกันภัย พ.ร.บ. เป็นต้น ระดับความสำคัญมาก (4.23) อันดับที่ 2 ตรวจสภาพรถอย่างระมัดระวัง ระดับความสำคัญมาก (4.14) อันดับที่ 3 รายการที่ให้บริการ ระดับความสำคัญมาก (3.92) อันดับที่ 4 สามารถให้บริการได้ที่ละหลายๆ คัน ระดับความสำคัญมาก (3.79) และอันดับที่ 5 ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ระดับความสำคัญมาก (3.78)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน

ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ราคาตรวจสภาพต่อครั้ง	103 (25.8)	158 (39.5)	132 (33.0)	5 (1.3)	2 (0.5)	3.89	มาก	4
2. มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน	137 (34.3)	173 (43.3)	73 (18.3)	12 (3.0)	5 (1.3)	4.06	มาก	1
3. การให้ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	129 (32.2)	153 (38.3)	99 (24.8)	17 (4.3)	2 (0.5)	3.98	มาก	3
4. ราคาของการบริการด้านอื่นๆ	148 (37.0)	146 (36.5)	90 (22.5)	11 (2.8)	5 (1.3)	4.05	มาก	2
<b>รวม</b>						<b>3.99</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยสามารถเรียงอันดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน มีระดับความสำคัญมาก (4.06) อันดับที่ 2 ราคาของการบริการด้านอื่นๆ ระดับความสำคัญมาก (4.05) อันดับที่ 3 การให้ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ระดับความสำคัญมาก (3.98) และอันดับที่ 4 ราคาตรวจสภาพต่อครั้ง ระดับความสำคัญมาก (3.89)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ปัจจัยความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/ สถานศึกษา	137 (34.3)	130 (32.5)	109 (27.3)	21 (5.3)	3 (0.8)	3.94	มาก	3
2. การเดินทางสะดวก	168 (42.0)	158 (39.5)	67 (16.8)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.22	มาก	1
3. ที่ตั้งอยู่ใกล้ขนส่ง	121 (30.3)	136 (34.0)	100 (25.0)	32 (8.0)	11 (2.8)	3.81	มาก	5
4. ความเพียงพอของที่จอดรถ	117 (29.3)	185 (46.3)	88 (22.0)	10 (2.5)	0 (0.0)	4.02	มาก	2
5. ระยะเวลาการเปิดปิดของร้าน	88 (22.0)	197 (49.3)	98 (24.5)	14 (3.5)	3 (0.8)	3.88	มาก	4
รวม						3.97	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยสามารถเรียงอันดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 การเดินทางสะดวก ระดับความสำคัญมาก (4.22) อันดับที่ 2 ความเพียงพอของที่จอดรถ ระดับความสำคัญมาก (4.02) อันดับที่ 3 ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา ระดับความสำคัญมาก (3.94) อันดับที่ 4 ระยะเวลาการเปิดปิดของร้านระดับความสำคัญมาก (3.88) และอันดับที่ 5 ที่ตั้งอยู่ใกล้ขนส่งระดับความสำคัญมาก (3.81)



ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. การแจกของสมนาคุณ	63 (15.8)	113 (28.3)	159 (39.8)	50 (12.5)	15 (3.8)	3.40	ปานกลาง	3
2. การให้ส่วนลด	81 (20.3)	142 (35.5)	131 (32.8)	35 (8.8)	11 (2.8)	3.62	มาก	2
3. การแจกเอกสารหรือใบปลิว	40 (10.0)	92 (23.0)	178 (44.5)	71 (17.8)	19 (4.8)	3.16	ปานกลาง	5
4. มีบริการรับฝากรถที่มาใช้บริการ	51 (12.8)	138 (34.5)	142 (35.5)	51 (12.8)	18 (4.5)	3.38	ปานกลาง	4
5. บริการให้คำแนะนำปรึกษา ด้านรถยนต์	110 (27.5)	151 (37.8)	102 (25.5)	28 (7.0)	9 (2.3)	3.81	มาก	1
รวม						3.47	ปานกลาง	

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งระดับความสำคัญมากและปานกลาง โดยระดับความสำคัญมากมีอยู่ 2 ปัจจัยย่อยคือ อันดับที่ 1 บริการให้คำแนะนำปรึกษาด้านรถยนต์ ระดับความสำคัญมาก (3.81) และอันดับที่ 2 การให้ส่วนลด ระดับความสำคัญมาก (3.62) นอกนั้นให้ความสำคัญระดับปานกลาง ดังนี้ อันดับที่ 3 การแจกของสมนาคุณ ระดับความสำคัญปานกลาง (3.40) อันดับที่ 4 มีบริการรับฝากรถที่มาใช้บริการ ระดับความสำคัญปานกลาง (3.38) และอันดับที่ 5 การแจกเอกสารหรือใบปลิว ระดับความสำคัญปานกลาง (3.16)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน

ปัจจัยด้านบุคคล	ปัจจัยความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญด้านเครื่องยนต์เป็นอย่างดี	161 (40.3)	170 (42.5)	61 (15.3)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.21	มาก	5
2. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้เวลาตรวจพบข้อบกพร่อง	158 (39.5)	154 (38.5)	77 (19.3)	10 (2.5)	1 (0.3)	4.14	มาก	7
3. ให้คำแนะนำซ่อมแซมหรือแก้ไขภายหลังการตรวจสภาพรถ	149 (37.3)	178 (44.5)	60 (15.0)	11 (2.8)	2 (0.5)	4.15	มาก	6
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ อี้มแอ้มแจ่มใส	197 (49.3)	141 (35.3)	55 (13.8)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.32	มาก	3
5. พนักงานพูดจาดี ใช้ถ้อยคำเหมาะสม	196 (49.0)	153 (38.3)	45 (11.3)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.35	มาก	1
6. พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	190 (47.5)	150 (37.5)	52 (13.0)	7 (1.8)	1 (0.3)	4.30	มาก	4
7. พนักงานแต่งกายสุภาพ	122 (30.5)	197 (49.3)	69 (17.3)	9 (2.3)	3 (0.8)	4.07	มาก	8
8. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	186 (46.5)	164 (41.0)	47 (11.8)	1 (0.3)	2 (0.5)	4.33	มาก	2
รวม						4.23	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยสามารถเรียงอันดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 พนักงานพูดจาดี ใช้ถ้อยคำเหมาะสม ระดับความสำคัญมาก (4.35) อันดับที่ 2 ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ระดับความสำคัญมาก (4.33) อันดับที่ 3 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ อี้มแอ้มแจ่มใส ระดับความสำคัญมาก (4.32) อันดับที่ 4 พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ระดับความสำคัญมาก (4.30) อันดับที่ 5 พนักงานมีความรู้ ความชำนาญด้านเครื่องยนต์เป็นอย่างดี ระดับความสำคัญมาก (4.21) อันดับที่ 6 ให้คำแนะนำซ่อมแซมหรือแก้ไขภายหลังการตรวจสภาพรถ ระดับความสำคัญมาก (4.15) อันดับที่ 7

พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้เวลาตรวจพบข้อบกพร่อง ระดับความสำคัญมาก (4.14) และอันดับที่ 8 พนักงานแต่งกายสุภาพ ระดับความสำคัญมาก (4.07)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ปัจจัยความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. มีป้ายบอกทิศทาง,ป้ายร้านอย่างชัดเจน	149 (37.3)	189 (47.3)	54 (13.5)	7 (1.8)	1 (0.3)	4.20	มาก	2
2. สถานที่สะอาด อากาศถ่ายเทได้ดี	178 (44.5)	172 (43.0)	49 (12.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.32	มาก	1
3. ห้องรับรองลูกค้ากว้างขวางสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก	79 (19.8)	187 (46.8)	125 (31.3)	7 (1.8)	2 (0.5)	3.84	มาก	6
4. มีมุมอ่านหนังสือและพักผ่อน	53 (13.3)	175 (43.8)	149 (37.3)	18 (4.5)	5 (1.3)	3.63	มาก	7
5. มีการเปิดดนตรีให้ฟังเบาๆ ภายในร้าน	38 (9.5)	101 (25.3)	179 (44.8)	59 (14.8)	23 (5.8)	3.18	ปานกลาง	9
6. มีการตกแต่งที่ทันสมัย ดูน่าเชื่อถือ	63 (15.8)	157 (39.3)	148 (37.0)	24 (6.0)	8 (2.0)	3.61	มาก	8
7. ชื้อร้านจดจำง่าย	104 (26.0)	165 (41.3)	110 (27.5)	13 (3.3)	8 (2.0)	3.86	มาก	4
8. มีป้ายบอกหรือเตือนเขตอันตรายขณะปฏิบัติงาน	100 (25.0)	175 (43.8)	96 (24.0)	24 (6.0)	5 (1.3)	3.85	มาก	5
9. ใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการปฏิบัติงาน	131 (32.8)	177 (44.3)	82 (20.5)	10 (2.5)	0 (0.0)	4.07	มาก	3
<b>รวม</b>						<b>3.84</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งระดับความสำคัญมากและปานกลาง โดยระดับความสำคัญมากมีอยู่ 8 ปัจจัยย่อย คือ อันดับที่ 1 สถานที่สะอาดอากาศถ่ายเทได้ดี ระดับความสำคัญมาก (4.32) อันดับที่ 2 มีป้ายบอกทิศทาง,ป้ายร้านอย่างชัดเจนระดับความสำคัญมาก (4.20) อันดับที่ 3 ใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการ

ปฏิบัติงาน ระดับความสำคัญมาก (4.07) อันดับที่ 4 ชื่อร้านจตจำงาย ระดับความสำคัญมาก (3.86) อันดับที่ 5 มีป้ายบอกหรือเตือนเขตอันตรายขณะปฏิบัติงาน ระดับความสำคัญมาก (3.85) อันดับที่ 6 ห้องรับรองลูกค้ากว้างขวางสะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับความสำคัญมาก (3.84) อันดับที่ 7 มีมุมอ่านหนังสือและพักผ่อน ระดับความสำคัญมาก (3.63) และอันดับที่ 8 มีการตกแต่งที่ทันสมัย ดูน่าเชื่อถือ ระดับความสำคัญมาก (3.61) ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ ลำดับที่ 9 มีการเปิดดนตรีให้ฟังเบาๆ ภายในร้าน (3.18)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ปัจจัยความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ทักทายต้อนรับเมื่อผู้ใช้บริการ เข้าร้าน	158 (39.5)	169 (42.3)	70 (17.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.21	มาก	6
2. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	177 (44.3)	168 (42.0)	54 (13.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.30	มาก	2
3. มีการจัดลำดับคิวให้กับรถ ผู้ใช้บริการ	157 (39.3)	178 (44.5)	64 (16.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.23	มาก	4
4. ระมัดระวังเอาใจใส่และคำนึงถึง ความสะอาดขณะตรวจสภาพรถ	156 (39.0)	181 (45.3)	58 (14.5)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.22	มาก	5
5. คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ ให้บริการและผู้ใช้บริการ	173 (43.3)	166 (41.5)	56 (14.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.26	มาก	3
6. วิธีการตรวจเป็นไปตามที่ กฎหมายกำหนด	181 (45.3)	168 (42.0)	48 (12.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.32	มาก	1
รวม						4.26	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยสามารถเรียงอันดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 วิธีการตรวจเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ระดับความสำคัญมาก (4.32) อันดับที่ 2 ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ระดับความสำคัญมาก (4.30) อันดับที่ 3 คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ระดับความสำคัญมาก (4.26) อันดับที่ 4 มีการจัดลำดับคิวให้กับรถผู้ใช้บริการ ระดับความสำคัญมาก (4.23) อันดับที่ 5 ระมัดระวังเอาใจใส่และคำนึงถึงความสะอาดขณะตรวจสภาพรถระดับความสำคัญมาก (4.22) และอันดับที่ 6 ทักทายต้อนรับเมื่อผู้ใช้บริการเข้าร้าน ระดับความสำคัญมาก (4.21)

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	F	Sig
ด้านกระบวนการ	4.26	มาก	61.499	0.000
ด้านบุคคล	4.23	มาก		
ด้านราคา	3.99	มาก		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	มาก		
ด้านการจัดจำหน่าย	3.97	มาก		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.84	มาก		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	ปานกลาง		

หมายเหตุ ทดสอบด้วยวิธี Welch เนื่องจากค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน มี 6 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และมี 1 ปัจจัยที่ได้ระดับความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากเป็นอันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านบุคคล อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา อันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย อันดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และอันดับที่ 6 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากค่าเฉลี่ยดังกล่าวทำให้ไม่ทราบว่ามีปัจจัยใดที่มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยผู้ศึกษา จึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยดังกล่าวโดยใช้สถิติทดสอบ Welch (เนื่องจากข้อมูลชุดดังกล่าวมีความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีการของ Welch) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7 Ps) มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6 \neq \mu_7 \text{ ค่าเฉลี่ยไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 คู่}$$

โดยสัญลักษณ์  $\mu$  แทนค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

(7 Ps)

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดูรายละเอียดเพิ่มเติมตารางภาคผนวกชุดที่ 1 และความแตกต่างรายคู่ได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่าง
ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ด้านการส่งเสริมการตลาด</li> <li>● ด้านบุคคล</li> <li>● ด้านกระบวนการ</li> </ul>
ด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ด้านการส่งเสริมการตลาด</li> <li>● ด้านบุคคล</li> <li>● ด้านลักษณะทางกายภาพ</li> <li>● ด้านกระบวนการ</li> </ul>
ด้านการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ด้านการส่งเสริมการตลาด</li> <li>● ด้านบุคคล</li> <li>● ด้านกระบวนการ</li> </ul>
ด้านการส่งเสริมการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ด้านผลิตภัณฑ์</li> <li>● ด้านราคา</li> <li>● ด้านการจัดจำหน่าย</li> <li>● ด้านบุคคล</li> <li>● ด้านลักษณะทางกายภาพ</li> <li>● ด้านกระบวนการ</li> </ul>
ด้านบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ด้านผลิตภัณฑ์</li> <li>● ด้านราคา</li> <li>● ด้านการจัดจำหน่าย</li> <li>● ด้านการส่งเสริมการตลาด</li> <li>● ด้านลักษณะทางกายภาพ</li> </ul>



ตารางที่ 16 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่าง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ด้านราคา</li> <li>● ด้านการส่งเสริมการตลาด</li> <li>● ด้านบุคคล</li> <li>● ด้านกระบวนการ</li> </ul>
ด้านกระบวนการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ด้านผลิตภัณฑ์</li> <li>● ด้านราคา</li> <li>● ด้านการจัดจำหน่าย</li> <li>● ด้านการส่งเสริมการตลาด</li> <li>● ด้านลักษณะทางกายภาพ</li> </ul>

หมายเหตุ การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใช้วิธีของ Welch

จากความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เมื่อนำมาวิเคราะห์เป็นรายคู่จะพบความแตกต่างดังในตารางที่ 16 ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้านทั้ง 7 Ps (ในตารางทางด้านซ้าย) มีความแตกต่างกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดเมื่อเทียบเป็นรายคู่(ในตารางทางด้านขวา) ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางทางด้านบน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาเฉพาะค่าเฉลี่ยที่ได้ไม่สามารถทราบได้ว่าปัจจัยย่อยในเรื่องใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้ทดสอบจึงได้ใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อพิจารณาความแตกต่างของปัจจัยย่อยกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยย่อยที่เกิดความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยเท่านั้น แต่เนื่องจากข้อมูลทั่วไปที่เก็บได้จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ข้อมูลที่ได้มีการกระจายของข้อมูลที่แตกต่างกันอยู่มาก ดังนั้นก่อนที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยการจำแนกตามข้อมูลทั่วไป ผู้ศึกษาต้องมีการยุบรวมข้อมูลบางส่วน เพื่อให้ผลการวิเคราะห์เป็นไปอย่างถูกต้อง โดยข้อมูลทั่วไปที่ต้องปรับแก้ก่อนทำการวิเคราะห์มีทั้งสิ้น 4 หัวข้อ คือ ข้อมูลด้านอายุ ข้อมูลด้านอาชีพ ข้อมูลด้านรายได้ และประเภทของรถยนต์ที่นำเข้าไปใช้บริการ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อมูลด้านอายุ (จากตารางที่ 3) พบว่าช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปีและ 60 ปีขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยทำให้การกระจายของข้อมูลแตกต่างกันมาก ผู้ศึกษาจึงได้ทำการรวมกลุ่มอายุดังกล่าวกับกลุ่มที่ใกล้เคียงเพื่อให้การศึกษาข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้องมากขึ้น โดยรวมกลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 20 ปีเข้ากับกลุ่ม 21-30ปี และเปลี่ยนชื่อเป็นกลุ่มที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี และรวมกลุ่มอายุ 60ปีขึ้นไปเข้ากับกลุ่ม 51-60 ปีและเปลี่ยนชื่อเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ดังตารางที่ 17

ตารางที่17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุที่มีการปรับแก้แล้ว

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	134	33.50
31 - 40 ปี	109	27.25
41 - 50 ปี	82	20.50
50 ปีขึ้นไป	75	18.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่ำกว่า 30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 33.50 รองลงมาอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 27.25 และอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 20.50

ข้อมูลด้านอาชีพ (จากตารางที่ 4) พบว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยมากทำให้การกระจายของข้อมูลแตกต่างกันมาก ผู้ศึกษาจึงได้ทำการรวมกลุ่มเกษตรกรเข้ากับกลุ่มที่ใกล้เคียงกันเพื่อให้การศึกษาข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้องมากขึ้น โดยรวมกลุ่มเกษตรกรเข้ากลับกลุ่มอาชีพอื่นๆ และยังคงใช้ชื่อว่า อื่นๆ ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพที่ปรับแก้ข้อมูลแล้ว

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76	19.00
พนักงานบริษัทเอกชน	98	24.50
ประกอบกิจการส่วนตัว	136	34.00
อื่นๆ	48	12.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพกิจการส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 34.00 รองลงมาประกอบเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 24.50 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 19.00

ข้อมูลด้านรายได้ (จากตารางที่ 5) พบว่าช่วงรายได้ 40,000-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยทำให้การกระจายของข้อมูลแตกต่างกันมาก ผู้ศึกษาจึงได้ทำการรวม 2 ระดับรายได้ดังกล่าวกับกลุ่มที่ใกล้เคียงเพื่อให้การศึกษาข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้องมากขึ้น โดยรวมกลุ่มรายได้ 40,000-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท เข้ากับกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาทและเปลี่ยนชื่อเป็นช่วงรายได้มากกว่า 30,000บาท ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ที่ปรับแก้ข้อมูลแล้ว

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	114	28.50
10,000 - 20,000 บาท	139	34.75
20,001 - 30,000 บาท	97	24.25
มากกว่า 30,000 บาท	50	12.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,000–20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 34.75 รองลงมา มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 28.50 และรายได้ 20,001–30,000 บาท ร้อยละ 24.25

ข้อมูลด้านประเภทรถยนต์ (จากตารางที่ 6) พบว่าชนิดรถนั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง (รถตู้) มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยทำให้การกระจายของข้อมูลแตกต่างกันมาก ผู้ศึกษาจึงได้ทำการรวมชนิดรถประเภทดังกล่าวกับกลุ่มที่ใกล้เคียงโดยคำนึงถึงลักษณะการใช้ชนิดรถดังกล่าวเพื่อให้เกิดการศึกษาข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้องมากขึ้น โดยพิจารณาว่ารถนั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง (รถตู้) มีความใกล้เคียงกับรถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (รถเก๋ง) จึงได้รวมเข้าไว้กับกลุ่มรถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของรถยนต์ปรับแก้แล้ว

ประเภทของรถยนต์ที่นำเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (รถเก๋ง)	256	64.00
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ)	144	36.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (รถเก๋ง) ร้อยละ 58.25 เข้าใช้บริการ รองลงมาคือ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ) ร้อยละ 36 และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง (รถตู้) ร้อยละ 5.75

ส่วนที่ 3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 21 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	เพศ		t-test	
	ชาย	หญิง	T	Sig (2 tailed)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98 มาก	3.95 มาก	0.387	0.699
ด้านราคา	3.94 มาก	4.09 มาก	-2.122	0.034*
ด้านการจัดจำหน่าย	3.92 มาก	4.06 มาก	-1.982	0.048*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43 ปานกลาง	3.54 มาก	-1.339	0.181
ด้านบุคคล	4.18 มาก	4.31 มาก	-2.000	0.046*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.80 มาก	3.90 มาก	-0.1533	0.126
ด้านกระบวนการ	4.20 มาก	4.34 มาก	-2.091	0.037*

ข้อมูลชุดดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามเพศ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test (ตารางเพิ่มเติมภาคผนวกชุดที่2) โดยการจำแนกข้อมูลตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีปัจจัย 4 ด้านที่เพศมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยปัจจัยที่แตกต่างกันดังกล่าว คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านการจัด

จำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยด้านอื่นพบว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ จากการทดสอบสถิติดังกล่าวผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อทดสอบว่ามีปัจจัยย่อยใดบ้างที่ให้ค่าแตกต่างกันระหว่างเพศ โดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่เกิดความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยเท่านั้น

ตารางที่ 22 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		t-test	
	ชาย	หญิง	T	Sig (2 tailed)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล		
1. ราคาตรวจสภาพต่อครั้ง	3.82 มาก	3.99 มาก	-2.055	0.041*
2. มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน	4.00 มาก	4.15 มาก	0.705	0.114
3. การให้ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	3.93 มาก	4.05 มาก	-1.375	0.170
4. ราคาของการบริการด้านอื่นๆ เช่น ฝากชำระภาษี, รับทำประกันภัย พ.ร.บ.	3.99 มาก	4.16 มาก	-1.815	0.070
<b>รวม</b>	<b>3.94</b> มาก	<b>4.09</b> มาก	<b>-2.122</b>	<b>0.034*</b>

จากตารางที่ 22 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาระหว่างเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยราคาตรวจสภาพต่อครั้ง ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับราคาตรวจสภาพรถต่อครั้งมากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยย่อย มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน การให้ราคาพิเศษ



สำหรับลูกค้าประจำ และราคาของการบริการด้านอื่นๆ เช่นฝากชำระภาษี , รับทำประกันภัย พ.ร.บ.  
ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนระหว่างเพศชาย  
และหญิง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัด  
จำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน จำแนกตาม  
เพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		t-test	
	ชาย	หญิง	T	Sig (2 tailed)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล		
1. ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/ สถานศึกษา	3.85 มาก	4.08 มาก	-2.393	0.017*
2. การเดินทางสะดวก	4.14 มาก	4.34 มาก	-2.47	0.014*
3. ที่ตั้งอยู่ใกล้ขนส่ง	3.80 มาก	3.82 มาก	-0.124	0.901
4. ความเพียงพอของที่จอดรถ	3.98 มาก	4.09 มาก	-1.384	0.167
5. ระยะเวลาการเปิดปิดร้าน	3.84 มาก	3.95 มาก	-1.405	0.161
<b>รวม</b>	<b>3.92</b> <b>มาก</b>	<b>4.06</b> <b>มาก</b>	<b>-1.982</b>	<b>0.048*</b>

จากตารางที่ 23 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายระหว่างเพศชายและหญิงมีความ  
ความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยที่  
ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา และการเดินทางสะดวก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ทาง  
สถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ โดยปัจจัยย่อยที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/  
สถานศึกษาและการเดินทางสะดวก เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยย่อยที่ตั้งอยู่  
ใกล้ขนส่ง ความเพียงพอของที่จอดรถ และระยะเวลาการเปิดปิดร้าน ไม่มีความแตกต่างของ  
ค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนระหว่างเพศชายและหญิง

ตารางที่ 24 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลที่มีผล  
ต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคคล	เพศ		t-test	
	ชาย	หญิง	T	Sig (2 tailed)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล		
1. พนักงานมีความรู้ความชำนาญ ด้าน เครื่องยนต์เป็นอย่างดี	4.17 มาก	4.26 มาก	-1.101	0.272
2. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้ บริการได้หลังตรวจสอบสภาพรถ	4.08 มาก	4.25 มาก	-1.944	0.053
3. ให้คำแนะนำในการซ่อมแซมหรือแก้ไข ภายหลังการตรวจสอบสภาพรถ	4.09 มาก	4.25 มาก	-1.847	0.065
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.26 มาก	4.41 มาก	-1.886	0.060
5. พนักงานพูดจาดีใช้ถ้อยคำเหมาะสม	4.30 มาก	4.42 มาก	-1.464	0.144
6. พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	4.25 มาก	4.38 มาก	-1.640	0.102
7. พนักงานแต่งกายสุภาพ	4.01 มาก	4.15 มาก	-1.682	0.093
8. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.28 มาก	4.41 มาก	-1.776	0.077
<b>รวม</b>	<b>4.18</b> <b>มาก</b>	<b>4.31</b> <b>มาก</b>	<b>-2.000</b>	<b>0.046*</b>

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านบุคคลระหว่างเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญด้านบุคลลมากกว่าเพศชาย แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานมีความรู้ความชำนาญด้าน เครื่องยนต์เป็นอย่างดีพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้หลังตรวจสอบสภาพรถ ให้คำแนะนำในการซ่อมแซมหรือแก้ไข ภายหลังการตรวจสอบสภาพรถ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานพูดจาดีใช้ถ้อยคำเหมาะสม พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานแต่งกายสุภาพ และ

ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาน  
ตรวจสภาพรถเอกชน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง สาเหตุที่พบว่าปัจจัยหลักเกิดความแตกต่างใน  
ขณะที่ปัจจัยย่อยไม่เกิดความแตกต่างอาจเนื่องมาจากถ้าพิจารณาค่า  $F$  ของปัจจัยหลักที่ได้มีความ  
ใกล้เคียง 0.05 มาก และถ้าเมื่อใดที่ปิดทศนิยมเป็น 2 หลัก จะพบว่าค่าเฉลี่ยที่ได้จะแสดงความไม่  
แตกต่างกัน แต่ในการศึกษาครั้งนี้ยังคงพิจารณาที่จำนวนทศนิยม 3 ตำแหน่ง และถือว่าค่าที่ได้ของ  
ปัจจัยหลักมีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เพศ		t-test	
	ชาย	หญิง	T	Sig (2 tailed)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล		
1. ทักทายต้อนรับเมื่อผู้ใช้บริการเข้าร้าน	4.14 มาก	4.31 มาก	-2.129	0.034*
2. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.27 มาก	4.36 มาก	-1.227	0.221
3. มีการจัดลำดับคิวให้กับรถผู้ใช้บริการ	4.19 มาก	4.29 มาก	-1.288	0.198
4. ระมัดระวังเอาใจใส่และคำนึงถึง ความสะอาดขณะตรวจสภาพรถ	4.17 มาก	4.30 มาก	-1.735	0.084
5. คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ	4.20 มาก	4.37 มาก	-2.222	0.027*
6. วิธีการตรวจเป็นไปตามที่กฎหมาย กำหนด	4.26 มาก	4.41 มาก	-2.052	0.041*
<b>รวม</b>	<b>4.20</b> <b>มาก</b>	<b>4.34</b> <b>มาก</b>	<b>-2.091</b>	<b>0.037*</b>

จากตารางที่ 25 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการระหว่างเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยเรื่อง ทักทายต้อนรับเมื่อผู้ใช้บริการเข้าร้าน คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ และวิธีการตรวจเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ โดยปัจจัยย่อยทักทายต้อนรับเมื่อผู้ใช้บริการเข้าร้าน คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ และวิธีการตรวจเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยย่อยให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีการจัดลำดับคิวให้กับรถผู้ใช้บริการ และระมัดระวังเอาใจใส่และคำนึงถึงความสะอาดขณะตรวจสภาพรถ ไม่มี

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนระหว่างเพศชายและหญิง

ความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการสรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยปัจจัยทั้งหมดที่แตกต่างกันเพศหญิงจะให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่เกิดความแตกต่างกันจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ อันดับที่ 1. ปัจจัยด้านราคา 2. ปัจจัยด้านกระบวนการ 3. ปัจจัยด้านบุคคล และ 4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยย่อยที่เกิดความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีดังนี้

- ปัจจัยด้านราคา มีความแตกต่างในปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาตรวจสภาพต่อครั้ง
- ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความแตกต่างในปัจจัยย่อยเรื่อง ทักทายเมื่อผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการ คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ให้และผู้ให้บริการ และการตรวจเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด
- ปัจจัยด้านบุคคล ไม่มีความแตกต่างในปัจจัยย่อย
- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างในปัจจัยย่อยเรื่อง ที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา และการเดินทางสะดวก

ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ อีก 3 ปัจจัย นั่นคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่พบความแตกต่างของระดับความสำคัญระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ส่วนที่ 3.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 26 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	อายุ				F-test	
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96 มาก	3.94 มาก	3.89 มาก	4.11 มาก	1.956	0.120
ด้านราคา	4.04 มาก	3.98 มาก	3.90 มาก	4.04 มาก	0.812	0.488
ด้านการจัดจำหน่าย	3.95 มาก	4.00 มาก	3.95 มาก	4.01 มาก	0.187	0.905
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53 มาก	3.46 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	0.345	0.793
ด้านบุคคล	4.32 มาก	4.19 มาก	4.18 มาก	4.20 มาก	1.129	0.337
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.89 มาก	3.73 มาก	3.86 มาก	3.84 มาก	1.659	0.175
ด้านกระบวนการ	4.34 มาก	4.16 มาก	4.23 มาก	4.26 มาก	1.735	0.159

ข้อมูลชุดดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามอายุสถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-way ANOVA ( ตารางเพิ่มเติมภาคผนวกชุดที่ 3 ) โดยการจำแนกข้อมูลตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อระดับความสำคัญโดยรวม

ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7 Ps) ไม่ว่าจะมีส่วนอายุเท่าใดคะแนนเฉลี่ยระดับ  
ความสำคัญต่อปัจจัยที่ได้จะไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ส่วนที่ 3.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 27 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ระดับการศึกษา					F-test	
	น้อยกว่า มัธยม ศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอน ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06 มาก	4.06 มาก	3.92 มาก	3.95 มาก	3.89 มาก	0.912	0.457
ด้านราคา	4.03 มาก	4.03 มาก	3.95 มาก	3.98 มาก	4.03 มาก	0.181	0.948
ด้านการจัดจำหน่าย	3.97 มาก	4.04 มาก	3.94 มาก	3.96 มาก	3.99 มาก	0.221	0.927
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59 มาก	3.48 ปานกลาง	3.5 มาก	3.44 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	0.289	0.885
ด้านบุคคล	4.24 มาก	4.2 มาก	4.28 มาก	4.23 มาก	4.22 มาก	0.113	0.978
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.83 มาก	3.84 มาก	3.85 มาก	3.83 มาก	3.89 มาก	0.11	0.979
ด้านกระบวนการ	4.16 มาก	4.13 มาก	4.31 มาก	4.28 มาก	4.33 มาก	1.317	0.263

ข้อมูลชุดดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามอายุสถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-way ANOVA ( ตารางเพิ่มเติมภาคผนวกชุดที่ 4 ) โดยการจำแนก

ข้อมูลตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7 Ps) ไม่ว่าจะมึระดับการศึกษาเท่าใด คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่ได้จะไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 28 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้				F-test	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	Statistic <sup>a</sup>	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97 มาก	3.96 มาก	3.99 มาก	3.96 มาก	0.047	0.987
ด้านราคา	4.04 มาก	3.99 มาก	3.92 มาก	4.04 มาก	0.543	0.654
ด้านการจัดจำหน่าย	3.98 มาก	3.98 มาก	3.95 มาก	4.00 มาก	0.064	0.979
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51 มาก	3.48 ปานกลาง	3.52 มาก	3.26 ปานกลาง	1.116	0.344
ด้านบุคคล	4.24 มาก	4.25 มาก	4.21 มาก	4.23 มาก	0.076	0.973
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.82 มาก	3.83 มาก	3.88 มาก	3.82 มาก	0.168	0.918
ด้านกระบวนการ	4.24 มาก	4.28 มาก	4.21 มาก	4.26 มาก	0.335	0.800

หมายเหตุ ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน

ข้อมูลชุดดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามอายุสถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way ANOVA โดยวิธีของ Welch ( ตารางเพิ่มเติมภาคผนวกชุดที่ 5 ) โดยการจำแนกข้อมูลตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยด้านระดับรายได้ไม่มีผล

ต่อระดับความสำคัญ โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7 Ps) ไม่ว่าจะกลุ่มระดับรายได้  
เท่าใดคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่ได้จะไม่แตกต่างกันระดับความเชื่อมั่น 95  
เปอร์เซ็นต์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 29 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	อาชีพ					F-test	
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบกิจการส่วนตัว	อื่นๆ	Statistic <sup>a</sup>	Sig
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81 มาก	4.03 มาก	3.99 มาก	3.93 มาก	4.08 มาก	1.630	0.169
ด้านราคา	3.90 มาก	3.97 มาก	4.05 มาก	3.97 มาก	4.05 มาก	0.508	0.730
ด้านการจัดจำหน่าย	3.91 มาก	4.08 มาก	3.99 มาก	3.91 มาก	4.02 มาก	0.950	0.437
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40 มาก	3.47 มาก	3.53 มาก	3.44 มาก	3.52 มาก	0.274	0.894
ด้านบุคคล	4.11 มาก	4.27 มาก	4.28 มาก	4.17 มาก	4.36 มาก	1.558	0.188
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.72 มาก	3.93 มาก	3.89 มาก	3.77 มาก	3.91 มาก	1.554	0.190
ด้านกระบวนการ	4.13 มาก	4.37 มาก	4.31 มาก	4.16 มาก	4.34 มาก	2.374	0.055

หมายเหตุ ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน

ข้อมูลชุดดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามอาชีพ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-way ANOVA โดยวิธีของ Welch ( ตารางเพิ่มเติมภาคผนวกชุดที่ 6

- ) พบว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7 Ps)  
ไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่ได้จะไม่แตกต่างกันที่ระดับ  
ความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3.6 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่นำเข้ามาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 30 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่นำเข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ประเภทรถยนต์		t-test	
	รถเก๋ง	รถกระบะ	T	Sig
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93 มาก	4.04 มาก	-1.674	0.095
ด้านราคา	3.98 มาก	4.02 มาก	-0.456	0.649
ด้านการจัดจำหน่าย	3.93 มาก	4.06 มาก	-1.874	0.062
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41 มาก	3.58 มาก	-1.990	0.047*
ด้านบุคคล	4.23 มาก	4.23 มาก	0.017	0.987
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.83 มาก	3.86 มาก	-0.602	0.547
ด้านกระบวนการ	4.25 มาก	4.27 มาก	-0.417	0.677

ข้อมูลชุดดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามประเภทรถยนต์ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test ( ตารางเพิ่มเติมภาคผนวกชุดที่ 7 ) โดยการจำแนกข้อมูลตามประเภทรถยนต์ที่นำเข้ามาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีปัจจัย 1 ด้าน ที่ประเภทของ

รถยนต์มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยปัจจัยที่แตกต่างกันดังกล่าว คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ใช้รถยนต์กระบะให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้รถยนต์นั่ง ส่วนปัจจัยด้านอื่นพบว่าประเภทรถยนต์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ นั่นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ จากการทดสอบสถิติดังกล่าวผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อทดสอบว่ามีปัจจัยย่อยใดบ้างที่ให้ค่าแตกต่างกันระหว่างประเภทรถยนต์ที่นำเข้าใช้บริการ โดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่เกิดความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยเท่านั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 31 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน จำแนกตามประเภทของรถยนต์ที่นำเข้าใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทรถยนต์		t-test	
	รถเก๋ง	รถกระบะ	T	Sig
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล		
1. การแจกของสมนาคุณ	3.32 ปานกลาง	3.53 มาก	-2.03	0.043*
2. การให้ส่วนลด	3.53 มาก	3.77 มาก	-2.33	0.020*
3. การแจกเอกสารหรือใบปลิว	3.10 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	-1.62	0.106
4. มีบริการรับฝากรถที่มาใช้บริการ	3.33 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	-1.44	0.151
5. บริการให้คำแนะนำปรึกษาด้านรถยนต์	3.79 มาก	3.86 มาก	-0.74	0.462
<b>รวม</b>	<b>3.41</b> มาก	<b>3.58</b> มาก	<b>-1.990</b>	<b>0.047*</b>

จากตารางที่ 31 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่จำแนกตามประเภทรถยนต์มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ โดยชนิดรถกระบะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเภทรถยนต์นั่ง และมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อย การแจกของสมนาคุณและการให้ส่วนลด ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถ ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการแจกเอกสารหรือใบปลิว มีบริการรับฝากรถที่มาใช้บริการ และบริการให้คำแนะนำปรึกษาด้านรถยนต์ ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างประเภทรถยนต์นั่งและรถกระบะ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีความแตกต่างกันหากมีการจำแนกตามประเภทของรถยนต์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยปัจจัยที่เกิดความแตกต่างระหว่างรถบรรทุกส่วนบุคคล(รถกระบะ) ให้ความสำคัญมากกว่าประเภทรถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (รถเก๋ง) โดยปัจจัยที่เกิดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน นั่นคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆไม่เกิดความแตกต่าง และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกิดความแตกต่าง นั่นคือ ปัจจัยย่อยเรื่องการแจกของสมนาคุณ และการให้ส่วนลด โดยผู้ใช้รถประเภทรถกระบะให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้ใช้รถยนต์นั่ง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่ได้รับจากผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและอันดับความสำคัญของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
เกิดอุบัติเหตุระหว่างการให้บริการ	3.86	มาก	1
พนักงานไม่มีความสุขภาพในการให้บริการ	3.66	มาก	2
ได้รับการบริการที่ไม่รวดเร็ว	3.65	มาก	3
สถานที่ไม่สะอาดเรียบร้อย	3.57	มาก	4
คุณภาพการให้บริการไม่ดี(ไม่ครบถ้วน)	3.55	มาก	5
ราคาไม่เหมาะสมกับการให้บริการ	3.47	ปานกลาง	6

จากการศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัญหาในเรื่องต่างๆ ซึ่งสามารถเรียงอันดับความสำคัญได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของปัญหาอันดับที่ 1 คือ เกิดอุบัติเหตุระหว่างการให้บริการ (3.86) ระดับความสำคัญมาก อันดับที่ 2 พนักงานไม่มีความสุขภาพในการให้บริการ (3.66) ระดับความสำคัญมาก อันดับที่ 3 คือ ได้รับการบริการที่ไม่รวดเร็ว (3.65) ระดับความสำคัญมาก อันดับที่ 4 คือ สถานที่ไม่สะอาดเรียบร้อย (3.57) ระดับความสำคัญมาก อันดับที่ 5 คือ คุณภาพการให้บริการไม่ดี(ไม่ครบถ้วน) (3.55) ระดับความสำคัญมาก และอันดับที่ 6 ราคาไม่เหมาะสมกับการให้บริการ (3.47) ระดับความสำคัญปานกลาง