

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมชาย ชลารักษ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ สมชาย ชลาธิกษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... ธนิศร แก้วสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ชนิศรา แก้วสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ธนิศร แก้วสุวรรณ ประธาน
(ดร.ชนิศรา แก้วสุวรรณ)

..... ปิ. อ. 1 กรรมการ
(พลตรี ดร.ชนนัฐ ยังเฟื่องมนต์)

..... 1-1-1-1-1-1-1-1-1-1 กรรมการ
(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... (พญ) คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่..... 17เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยให้กำลังใจ และให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ พลตรี ดร.ชนนัญ ยังเฟื่องมนต์ ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์ และ ดร.นพพล เดชประเสริฐ กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย ทำให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่าอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ และเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น Y-MBA 27 ผู้เป็นที่รัก และผู้มีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจ คอยสนับสนุนช่วยเหลือ และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ จนกระทั่งงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

ขอกราบขอบพระคุณศูนย์บริการทางรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองระยองของทุกแห่ง ที่ให้ความกรุณาในการเก็บข้อมูลในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ จนทำให้การทำงานนิพนธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและคุณประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องมือบูชาคุณมารดา บิดา และบูรพาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบันที่ทำให้ผู้วิจัยเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบนานเท่านาน

สมชาย ชลารักษ์

56750065: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ยางรถยนต์/ ปัจจัยส่วนบุคคล/ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ มุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า

สมชาย ชลารักษ์: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง (FACTORS AFFECTING PERSPECTIVES OF CUSTOMERS IN CHOOSING TO BUY A CAR WHEEL IN RAYONG CITY, RAYONG PROVINCE)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ชนิศรา แก้วสวรรค์, ปร.ด. 100 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ประกอบการยางรถยนต์จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample t-test, One-way Anova และ Simple linear regression ทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีอายุ 22-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ มีแนวความคิดและมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ ไม่ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

56750065: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: CAR WHEEL/ PERSONAL FACTORS/ MARKETING MIX FACTORS/
PERSPECTIVES OF BUYING CAR WHEELS

SOMCHAI CHALARAK: FACTORS AFFECTING PERSPECTIVES OF
CUSTOMERS IN CHOOSING TO BUY A CAR WHEEL IN RAYONG CITY, RAYONG
PROVINCE. ADVISOR: CHANISARA KAEWSAWAN, Ph.D. 100 P. 2015.

The purpose of this research was to find out personal factors and marketing mix factors concerning relationships of perspectives in purchasing a car wheel of customers in Rayong City, Rayong Province. The research method was to interview 400 customers at car wheel stores. The data of this research were analyzed by descriptive statistics including Frequency, Percentage, Average, Standard Deviation, Independent sample t-test, One-way Anova, and Simple linear regression. The research hypothesis was at statistical significance 0.05

The result of this research showed that most respondents were male accounted for 56.25 percent, 22-30 years old, bachelor degree graduates, employees at private company, and receiving 25,001-35,000 baht as monthly income. It also showed that factors concerning individual preference such as gender, age, monthly income, education, and occupation did not have any impacts on the perspectives of purchasing a car wheel.

Furthermore, the result also showed that marketing mix factors had an impact on the relationship of perspectives of purchasing a car wheel in Rayong city, Rayong province. Starting with the top marketing mix factor in products, followed by personnel, and physical environment respectively had an impact on perspectives of purchasing a car wheel. Other marketing mix factors such as distribution channels, marketing promotion, and administrative management did not have any impacts on perspectives of customers purchasing a car wheel in Rayong city, Rayong province.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดที่เกี่ยวกับขงรถยนต์	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
การกำหนดประชากร	32
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	32
ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง.....	33
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	33
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	34
ลักษณะของแบบสอบถาม	34
เกณฑ์การวิเคราะห์คะแนน	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล	36
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	36
4 ผลการวิจัย	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	38
การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม	39
การเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล	39
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	42
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	53
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
สรุปผลการวิจัย	65
อภิปรายผลการวิจัย	69
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	71
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก	78
ภาคผนวก ข	82
ภาคผนวก ค	92
ประวัติย่อของผู้วิจัย	100

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล สำนักงานขนส่งจังหวัดระยอง ปี พ.ศ. 2554-2558	2
3-1 ประชากรผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์.....	33
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	39
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	40
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	41
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	41
4-6 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์.....	43
4-7 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านราคา	44
4-8 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่าย	45
4-9 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด	46
4-10 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด	47
4-11 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านกระบวนการจัดการ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-12 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อของรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	49
4-13 รายละเอียดภาพรวมในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อของรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	50
4-14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อของรถยนต์ของลูกค้ำจำแนกตามเพศ	54
4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อของรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ	55
4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อของรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อของรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา	57
4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อของรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ	57
4-19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อของรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	59
4-20 ผล Simple linear regression ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อของรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	61
4-21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	63

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมตามกฎหมาย	2
1-2 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
2-1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	13
2-2 ผลการสื่อสารกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นของธุรกิจ	17
2-3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	23

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมยางรถยนต์ของไทยมีการเติบโตมาอย่างต่อเนื่องตามภาวะการขยายตัวของตลาดรถยนต์ภายในประเทศ โดยประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์และยางรถยนต์ที่สำคัญ รวมถึงประเทศไทยยังมีแหล่งวัตถุดิบคือ ยางพารา เป็นจำนวนมาก อุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะด้านการลงทุนและการจ้างงาน นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่อง จากอุตสาหกรรมรถยนต์ ฉะนั้นการศึกษาใด ๆ เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางด้านการผลิตและการตลาด ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา เพื่อเป็นกรอบแนวคิดเบื้องต้นในการกำหนดปัจจัยทางด้านอุปสงค์และปัจจัยทางด้านอุปทาน

ยางรถยนต์เป็นส่วนหนึ่งของรถยนต์ที่ใช้สำหรับทำหน้าที่รองรับน้ำหนัก และใช้ในการขับเคลื่อนรถยนต์ ให้เคลื่อนที่ไปได้ความนุ่มนวลและมีความปลอดภัย ยางรถยนต์ที่มีขายในท้องตลาดจะมีอยู่ด้วยกันหลายรุ่น หลายรูปแบบ หลายยี่ห้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถ โดยแต่ละบริษัทผู้ผลิตยาง ได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ให้กับยางรถยนต์ของตนและแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่ายางรถยนต์มีใช้สินค้าทั่วไป แต่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้กระบวนการในการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้นนอกเหนือไปจากการหาซื้อยางรถยนต์ราคาถูก เนื่องจากยางรถยนต์เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย

ปัจจุบันรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เช่น ใช้ในการเดินทางไปทำงาน ใช้ในการประกอบธุรกิจ ระบบขนส่งต่าง ๆ ทำให้จำนวนรถยนต์ในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ที่จังหวัดระยองก็เช่นกัน จำนวนรถยนต์ในจังหวัดระยองมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางด้านอาชีพ และมีนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อยู่ในเขตพื้นที่ มีประชากรจำนวนมากอาศัยอยู่ มีการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจและการเดินทางเพิ่มสูงขึ้น โดยจังหวัดระยอง ถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีอัตราการเติบโตของตลาดรถยนต์ในจังหวัดเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี โดยข้อมูลของฝ่ายทะเบียนรถยนต์ของกรมการขนส่งทางบกจังหวัดระยองมีรายงานสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ว่ามีรถยนต์ประเภทนั่งส่วนบุคคล และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จดทะเบียนสะสม ณ สิ้นปี พ.ศ. 2554 จำนวน 149,951 คัน และ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2558 จำนวน 247,367 คัน (กรมการขนส่งทางบก จังหวัดระยอง, 2558)

ตารางที่ 1-1 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถยนต์
บรรทุกส่วนบุคคล สำนักงานขนส่งจังหวัดระยอง ปี พ.ศ. 2554-2558

ประเภทรถ (Type of vehicle)	จังหวัดระยอง
ประจำปีงบประมาณ 2554	
รย. 1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน Sedan (Not more than 7 Pass)	63,417
รย. 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน Microbus & Passenger Van	3,906
รย. 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล Van & Pick Up	82,628
ประจำปีงบประมาณ 2558	
รย. 1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน Sedan (Not more than 7 Pass)	123,978
รย. 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน Microbus & Passenger Van	5,355
รย. 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล Van & Pick Up	118,043



ภาพที่ 1-1 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมตามกฎหมาย (กรมการขนส่งทางบก จังหวัดระยอง, 2558)

ทั้งนี้ ยางรถยนต์ถือเป็นอุปกรณ์สิ้นเปลืองที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเปลี่ยนเป็นประจำทุก ๆ 2-3 ปี หรือน้อยกว่า ขึ้นอยู่กับประเภทการใช้งานของรถยนต์นั้น ๆ อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจุบันตลาดยางรถยนต์ถือว่าอยู่ในภาวะที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับหลายปีที่ผ่านมา แต่เนื่องจาก ปัจจัยทางการเมืองและเศรษฐกิจ ผนวกกับปัจจุบันมีผู้ประกอบการนำเข้ายางรถยนต์ราคาถูกจากต่างประเทศมาจำหน่ายมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ราคาที่ถูกกว่ามาแข่งขัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจยางรถยนต์ และในจังหวัดระยองก็เช่นเดียวกัน จะมีร้านจำหน่ายยางรถยนต์อยู่ 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ ประเภทแรก ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปซึ่งจะไม่มีสาขามีร้านอยู่กระกระจายในทุกอำเภอของจังหวัดระยอง และประเภทที่สอง เป็นศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์แบบครบวงจร ซึ่งจะมีบริการจำหน่ายยางรถยนต์ด้วย ร้านประเภทที่สองนี้ได้มีการเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นหลายราย ได้แก่ บี-ควิก (B-QUICK) มีทั้งหมด 2 สาขา ค็อกพิท (COCKPIT) มีทั้งหมด 5 สาขา ไทร์พลัส (TYREPLUS) มีทั้งหมด 3 สาขา การแข่งขันในธุรกิจยางรถยนต์ก็ยังดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่องในเขตจังหวัดระยอง

จากความสำคัญและปัญหาของการแข่งขันในธุรกิจยางรถยนต์ดังกล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่าประชากรในจังหวัดระยองมีความหลากหลายทางด้านอาชีพและระดับการศึกษา ข้อมูลที่ได้นี้จะนำไปเป็นแนวทางการวางแผนธุรกิจของผู้ศึกษาเอง และอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์ ค้าปลีกยางรถยนต์ใหม่และยางอะไหล่ รวมทั้งธุรกิจยางรถยนต์ทั่ว ๆ ไป เพื่อให้ทราบถึงมุมมองและความต้องการของลูกค้า เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเลือกจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ พัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และมีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูก้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

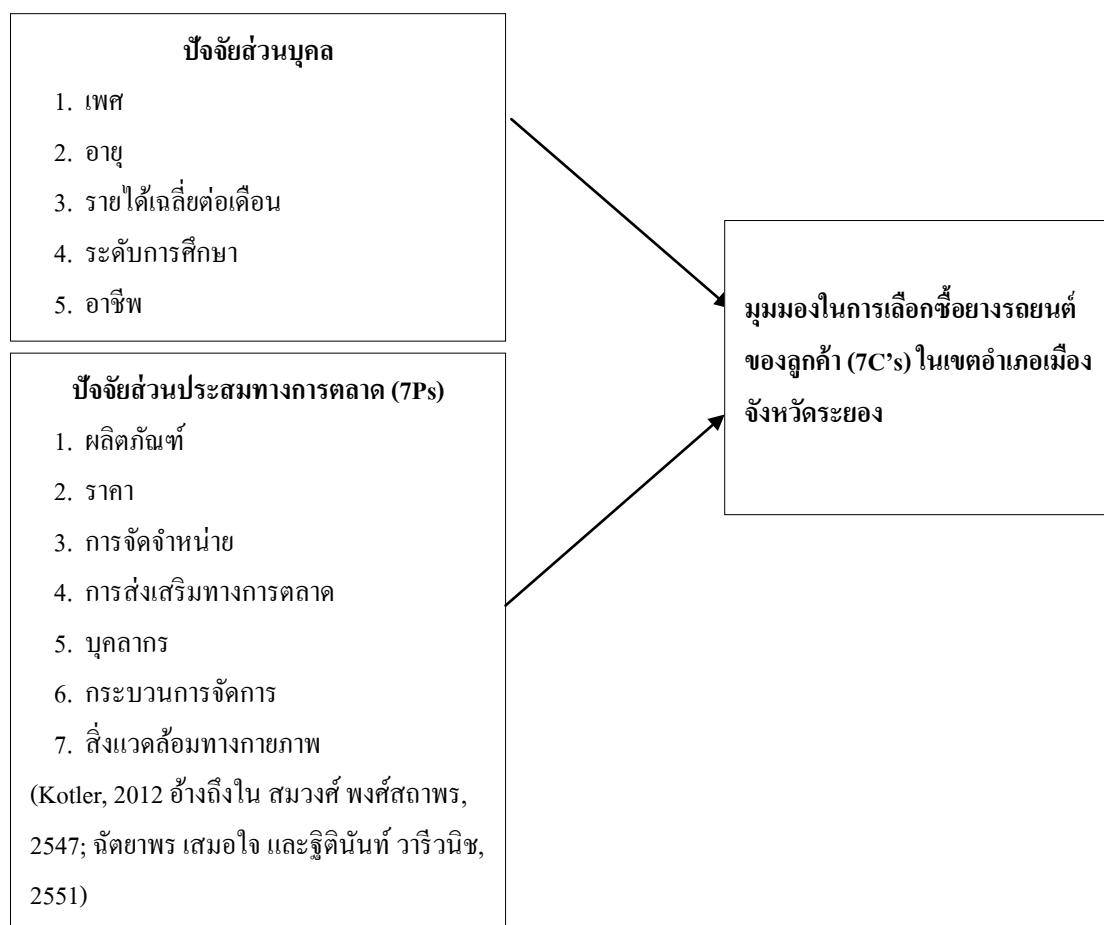
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการจัดการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูก้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูก้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นและมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
2. เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจยางรถยนต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ำ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาวิจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
2. ขอบเขตด้านประชากร มุ่งทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ำหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ประกอบการยางรถยนต์ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาระดับศูนย์บริการและจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของศูนย์บริการยางรถยนต์โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ยี่ห้อ คุณภาพ อายุการใช้งาน ของยางรถยนต์
2. ด้านราคา เช่น ราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม มีบริการผ่อนสินค้าและบริการ
3. ด้านการจัดจำหน่าย เช่น ใกล้เคียงที่ทำงาน ใกล้ที่พักรถ สะดวกในการเดินทาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสื่อต่าง ๆ มีส่วนลด การแจกของแถม การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยางรถยนต์

5. ด้านบุคคล เช่น ความรู้ความชำนาญของช่างในการให้บริการ ผู้ให้บริการแต่งกาย สุภาพ พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม มนุษย์สัมพันธ์ดี

6. ด้านกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วและคุณภาพในการบริการ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น มีสถานที่รับรองที่สะอาด อากาศถ่ายเทดี มีที่จอดรถเพียงพอ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย

ยางรถยนต์ หมายถึง อุปกรณ์ที่ประกอบเป็นล้อรถยนต์ มีสีดำ ภายในบรรจุอากาศ ความดันสูง โดยยางรถยนต์ มีหน้าที่รับน้ำหนักของรถ และเป็นส่วนเดียวของรถยนต์ที่สัมผัสกับถนน

ศูนย์บริการยางรถยนต์ หมายถึง ผู้บริการจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง มุมมอง หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งแต่ละคนมีทั้งเหมือนและแตกต่างกัน ในการวิจัยนี้ หมายถึง ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ในการเลือกซื้อยางรถยนต์โดยมีส่วนร่วมทางการตลาดเป็นปัจจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสรุปมีดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับยางรถยนต์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวกับยางรถยนต์

สมาคมยางพารา (2554) ให้แนวคิดไว้ว่า ยางเป็นวัสดุที่ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ในเกือบทุกกรณี โดยยางแบ่งเป็นชนิดสำคัญอยู่ 2 ชนิด ได้แก่ ยางธรรมชาติที่ได้มาจากต้นยางพาราซึ่งในตลาดโลก ประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกยางชนิดนี้เป็นอันดับต้น ๆ และชนิดที่สองเป็นยางสังเคราะห์ที่ได้มาจากปิโตรเลียม ยางสังเคราะห์ที่ผลิตขึ้นมาได้ในบางชนิดก็ยังคงเอายางธรรมชาติมาสังเคราะห์รวมเข้าไปด้วย เพื่อให้ได้คุณสมบัติตรงตามที่จะใช้งาน ทั้งนี้ ยางเข้ามามีบทบาทกับยานพาหนะทุกชนิด ได้แก่ ยานอวกาศ เครื่องบิน รถยนต์ เรือยนต์ เรือดำน้ำ รวมทั้งอุปกรณ์ที่มียางเป็นส่วนประกอบสำคัญ โดยมีการเพิ่มสารประกอบต่าง ๆ ในยาง ทำให้ยางมีคุณสมบัติแตกต่างออกไปเพื่อใช้ในงานที่เหมาะสม รวมถึงล้อยางรถยนต์ทุกชนิด ที่เป็นส่วนสำคัญในการวิ่ง ซึ่งการเสียวหรือหมดอายุการใช้งานของยางรถยนต์ มีสาเหตุส่วนใหญ่มาจากการสึกหรอและแข็งตัวจากสภาพภายนอก

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2556) ให้แนวคิดไว้ว่า อุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะด้านการลงทุนและการจ้างงาน นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์ ฉะนั้นการศึกษาใด ๆ ที่เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางด้านการผลิตและการตลาด ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา เพื่อเป็นกรอบแนวคิดเบื้องต้นในการกำหนดปัจจัยทางด้านอุปสงค์และปัจจัยทางด้านอุปทาน อันเป็นสาเหตุทำให้ราคาของยางรถยนต์เปลี่ยนแปลง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของ กิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่อง เหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลาก ที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้า เช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการ ซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาราคา น้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่าง กว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมิน

คุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-channel of distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอย่างก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-marketing communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

สิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated marketing communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) มีความหมายดังนี้

3.4.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

3.4.2 ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้อง

อาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

3.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.3.4 การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

4.2.1 การขนส่ง

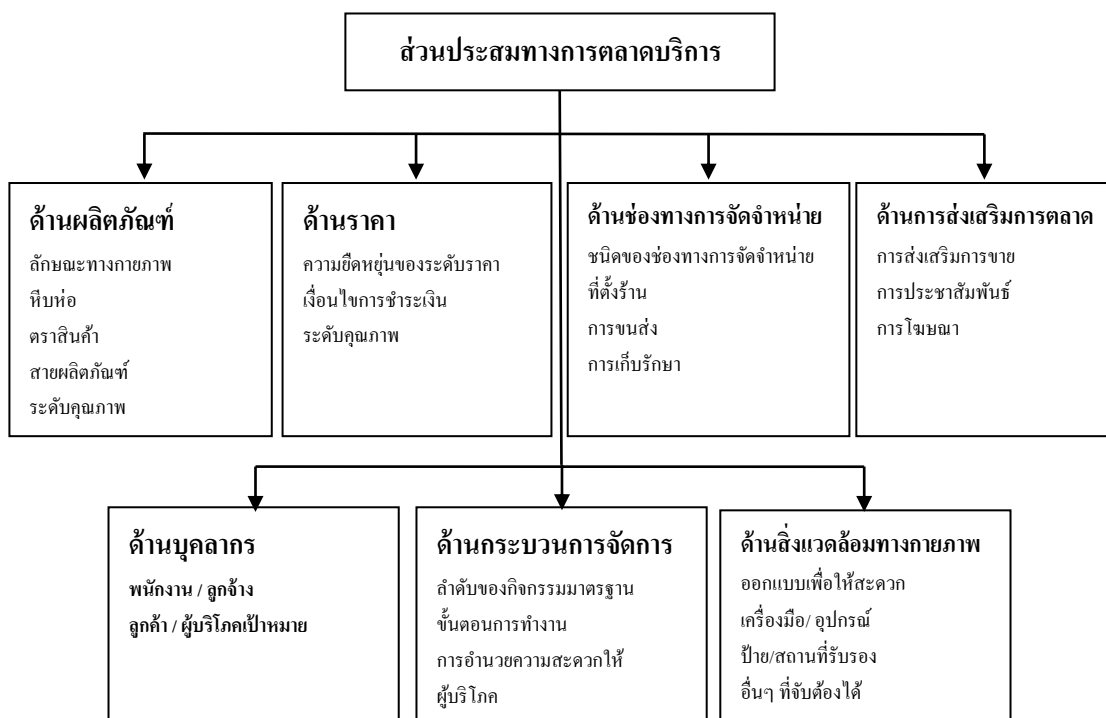
4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's of marketing)

ความมุ่งหวังในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างเกินความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการอยู่ตลอดเวลา เป็นการสร้างธุรกิจระยะยาว (Long-term business) เพื่อให้อยู่ในตลาดการค้าที่มีคู่แข่งอย่างมากมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้แสดงในภาพที่ 2-4 ดังนี้ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 87)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 P's เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่ต้องการผลิตภัณฑ์เท่านั้น การให้บริการยังเกี่ยวเนื่องถึงผู้ให้บริการ ได้แก่ บุคลากร ซึ่งเป็นผู้ที่ทำให้กระบวนการจัดการให้เกิดการบริการขึ้น และภาพลักษณ์ทางกายภาพยังจะส่งเสริมให้การบริการสามารถจับและมองเห็นได้ มีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of marketing) ประกอบด้วย (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 87)



ภาพที่ 2-1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2547, หน้า 87)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551, หน้า 51) ซึ่งสอดคล้องกับ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจน เป็นรูปธรรม และจับต้องได้ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552, หน้า 133)

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของผลิตภัณฑ์ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า (Goods) การบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตสร้างความพึงพอใจ หรือเกิดประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ในการผลิตสินค้าหรือบริการใด ๆ ผู้ผลิตควรตั้งคำถามไว้เสมอว่า

1. ผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อใคร (Who is the product aimed at?) เป็นแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Learn marketing, 2011)
 2. ผู้บริโภคคาดหวังอยากได้อะไรจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (What benefit will customers expect?) เป็นพิจารณาว่าสินค้านี้มีลักษณะอย่างไร และมีให้ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภค (Learn marketing, 2011)
 3. ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะวางอยู่ในตำแหน่งใด (How does the firm plan to position the product within the market?) ความชัดเจนและคุณสมบัติตัวผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมาย (Learn marketing, 2011)
 4. จะนำเสนออะไรที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า (What differential advantage will the product offer over their competitors?) ความโดดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตขึ้นมาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น (Learn marketing, 2011)
- ทัศนคติของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี (Learn marketing, 2011)
1. ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ดีตามที่ระบุไว้
 2. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงิน
 3. ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม
 4. ผลิตภัณฑ์มีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค หรือเพื่อเป็นการรักษา

สภาพที่สมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ตลอด

5. ผลិតภัณฑ์สร้างความภาคภูมิใจ ความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกับผู้ผลิต (Learn marketing, 2011)

1. การผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรก
2. การผลิตที่มีระดับของของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเป็น Zero defect
3. การผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่างถูกต้อง ไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้
4. การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการและสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ยอมรับได้

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภค เห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551, หน้า 54)

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของราคาได้ว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบแทนเป็นตัวเงิน ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม มีความยุติธรรม ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกันเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing strategies) นักวิชาการของ Learn marketing กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จะสามารถตั้งราคาขายได้ และปัจจัยในการตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย (Learn marketing, 2011) ดังนี้

1. ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร (Fixed and variable costs)
2. ราคาขายของกลุ่มคู่แข่ง (Competition)
3. เป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร (Company objectives)
4. เป้าหมายการเลือกใช้กลยุทธ์ (Proposed positioning strategies)
5. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target group and willingness to pay)

กลยุทธ์ราคา (Price strategies) การกำหนดราคามีสิ่งที่จะต้องพิจารณาในหลายปัจจัย คือ ราคาที่ได้ถูกกำหนดไว้ต้องเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า ผู้บริโภคสามารถยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผู้กับคู่แข่งการค้าได้ และกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) จะใช้ในกรณีที่แตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต กลุ่มลูกค้า

เป้าหมายและคู่แข่งการค้ามีการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่น่าจะใช้แตกต่างกันดังนี้ (Learn marketing, 2011)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Distribution channel)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Channels) เป็นสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ แบ่งเป็นสองส่วนได้แก่ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551, หน้า 55)

1. การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค

2. การขายตรงหรือผ่านคนกลาง กระจายสินค้า (Physical distribution) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลา สถานที่ และปริมาณการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

- 2.1 ผู้บริโภคเป้าหมายมีศักยภาพในการซื้อเท่าใด
- 2.2 พวกเขาต้องการข่าวสารอะไร
- 2.3 การให้บริการที่เขาพึงพอใจมากคือแบบใด
- 2.4 ราคาสินค้ามีผลต่อความรู้สึกของเขาหรือไม่ อย่างไร

ข้อมูลของผู้บริโภคที่องค์กรควรรู้ ได้แก่ ช่องทางที่กระจายสินค้า การประกันภัย การกระจายสินค้าสู่สมาชิก การบริหารจัดการกับสินค้าที่มีอยู่ในคลังทั้งหมด โกดังเก็บสินค้า ศูนย์กลางการกระจายสินค้า ระบบส่งงาน ระบบขนส่ง และระบบการส่งคืนสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่อไป (Learn marketing, 2011)

ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มย่อมมีความแตกต่างกัน ควรมีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน จะช่วยให้สามารถบริหารจัดการกับความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น กฤติกา คงสมพงษ์ (2552) ได้กล่าวว่า การกำหนดระดับของการให้บริการผู้บริโภคที่ต้องการกระจายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

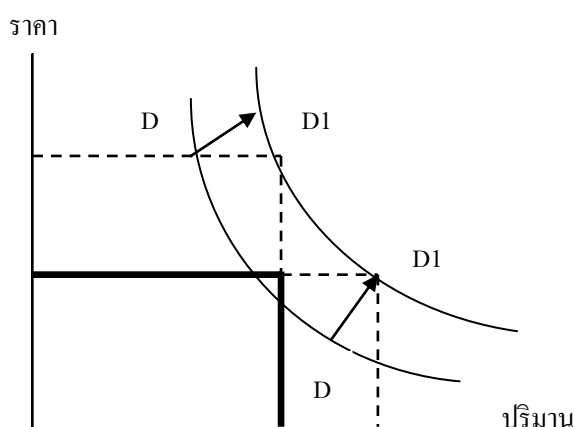
1. ปริมาณการซื้อ (Lot size) จำนวนหน่วยสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ กระบวนการจัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญกับปริมาณการสั่งซื้อ เพื่อให้ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ระยะเวลาในการรอคอย (Waiting time) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการได้รับการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว และได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ

3. ความสะดวกในการซื้อหา (Spatial convenience) การลดระยะทางสำหรับการซื้อสินค้า ให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้มากที่สุด เป็นการเพิ่มยอดขายสินค้า
4. ความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก เป็น One stop service ที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการให้เป็น เป็นการประหยัดเวลาและการเดินทาง
5. บริการเสริมต่าง ๆ (Service backup) เป็นบริการเสริมที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การซ่อมแซม การบริการติดตั้ง หรือการบริการหลังการขายอื่น ๆ เหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนให้การกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (กฤติกา คงสมพงษ์, 2552)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าและบริการนั้น (สุวิมล แม่นจริง, 2550, หน้า 144)

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ เป็นกุญแจสำคัญทางการตลาดวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาด คือ “การกระตุ้นความต้องการซื้อ (Demand) ของผู้บริโภค” (สุวิมล แม่นจริง, 2550, หน้า 144)



ภาพที่ 2-2 ผลการสื่อสารกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นของธุรกิจ

จากภาพที่ 2-2 สรุปได้ว่า

1. ต้องการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อเพิ่มขึ้นแม้ราคาคงที่
2. ต้องการให้คงปริมาณหน่วยการขายไว้เท่าเดิมแม้ราคาสินค้าสูงขึ้น
3. คาดหวังว่าจะเพิ่มหน่วยการขายได้เล็กน้อยแม้ราคาจะเพิ่มขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC = Integrated marketing communications)

หมายถึง กระบวนการวางแผนการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้านั้น เครือวัลย์ ชัชกุล (2551) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการสื่อสารแบบครบวงจรไว้ว่า

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
2. สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด
3. สามารถสื่อสารได้มากกว่าหนึ่งสื่อและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. เกิดความแม่นยำถูกต้องมากขึ้น
5. ประหยัดค่าใช้จ่าย และลดการสูญเปล่า

ส่วนประสมทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion mix) ที่จะส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. การโฆษณา ใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อหวังผลตลาดในวงกว้าง
2. การขายโดยบุคคล เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพท์เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับผู้บริโภค
3. การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาการสื่อสารถึงผู้บริโภคในเชิงบวกเพื่อสร้างจุดสนใจนำไปสู่การประสบความสำเร็จของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างจุดขายในระยะสั้น ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การให้คูปองแลกซื้อแทนเงิน การสะสมแต้ม การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม บรรจุกิจกรรม ส่วนเกิน ของขวัญของชำร่วย การคืนเงิน การบริจาคเพื่อการกุศล การแข่งขันและการชิงโชค การสาธิตการใช้สินค้า

5. การตลาดทางตรง เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยที่องค์กรได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคแล้ว เช่น การส่งข้อมูลการลดราคาสินค้าประจำเดือนหรือเทศกาล ไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความสนใจที่อยากซื้อสินค้ามากขึ้น หรือการส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อขายสินค้าออนไลน์ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ควรประกอบด้วย กลยุทธ์ในการสื่อสารซึ่งเชื่อว่าจะเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมาย มีความเหมาะสมกับตราสินค้า สร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เช่น บริษัทไนกี้ที่บอกว่า “Just do it” เมื่อผู้บริโภคเห็นจะนึกถึงแบรนด์ของไนกี้ โดยทันที (สุวิมล แม้นจริง, 2550, หน้า 144)

5. ด้านบุคลากร (People)

ธุรกิจบริการทุกประเภทอาศัยบุคลากรในการทำงานเป็นหลัก การจ้างคนให้ถูกกับงาน การจัดงานให้ถูกกับคนเป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งเสริมให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า คุณค่าของการให้บริการจะถูกประเมินจากพฤติกรรมของพนักงานในระหว่างการให้บริการผู้บริโภคในทันที ดังนั้น พนักงานจะต้องมีทักษะ มีความรู้ความสามารถที่จะให้บริการที่ผู้บริโภคได้อย่างมืออาชีพ พนักงานคือ ภาพลักษณ์และหน้าตาขององค์กรที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ในทางการตลาดส่วนใหญ่แล้วผู้มีส่วนสำคัญในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค คือ (สุวิมล แม้นจริง, 2550, หน้า 145)

1. ผู้บริโภค คือ ผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวแรงให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ผลิต คือ องค์กร/ ผู้ขายสินค้าหรือบริการ
4. พนักงาน คือ ผู้ให้บริการ
5. ผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ คือ หุ่นส่วนที่องค์กรต้องห่วงใย

ดังนั้น การคำนึงถึงทุกภาคส่วนที่เป็นองค์ประกอบกระบวนการซื้อของผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความเข้มข้นของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังคนในแต่ละกลุ่มอย่างถูกต้องเสมอ การคัดสรรบุคลากร ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้ (สุวิมล แม้นจริง, 2550, หน้า 145)

6. ด้านกระบวนการจัดการ (Process)

กระบวนการจัดการ ถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ หากเรามีสินค้าที่ดีกับทำเลที่เหมาะสมก็ขายสินค้าได้แล้วนั้น ในปัจจุบันที่มีคู่แข่งการค้าที่มากมายอาจไม่เพียงพอ เพราะการใช้คำถามว่าซื้อที่ไหนอย่างไรนั้นไม่พอ การสร้างคุณค่า (Added value) ของสินค้ามาจากการสร้างสัมพันธภาพ (Develop relationships) ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย เพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Interactive experience) เข้าไปด้วย

เพราะการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนาน (Long term relationships) จะมาจากการบริการ การให้ความรู้และให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคต้องการพื้นฐาน เช่น การดูแลหาที่นั่งให้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวิณิช, 2551, หน้า 55)

เมื่อพวกเขาต้องการ หรือตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้ (Marketing Forum, 2011) กระบวนการให้บริการ เป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภค การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การบริการจะต้องระมัดระวังให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะความผิดพลาดคือ การถูกตีค่าว่าด้อยคุณภาพในทันที อย่างไรก็ตาม กระบวนการให้บริการจะดีได้ก็ต้องอาศัยการมีผลิตภัณฑ์ที่ดีด้วย จะดีเฉพาะอย่างเดียวหนึ่งไม่ได้ จึงถือได้ว่าการบริการดีนั้นมาจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เองด้วย (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวิณิช, 2551, หน้า 55)

การจัดการคุณภาพ เป็นแนวทางในการบริหาร กระบวนการจัดการในตลาดบริการ ที่ต้องการเน้นคุณภาพ โดยบุคลากรทุกคนขององค์กรจะมีส่วนร่วมและมุ่งหมายผลกำไรในระยะยาวด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างผลประโยชน์ให้แก่บรรดาบุคลากรขององค์กรและสังคมด้วยในขณะเดียวกัน โดยมีส่วนประกอบสำคัญ ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวิณิช, 2551, หน้า 55)

1. การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Customer oriented) มุ่งเน้นที่การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ การตอบสนองความต้องการของเขา ต้องรู้ก่อนว่าเขาต้องการอะไร แล้วยึดเอาความต้องการนั้นเป็นศูนย์กลางในการบริหารและดำเนินการขององค์กรต่อไป

2. การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement) ปรับปรุงกระบวนการทั้งหมด ตั้งแต่ต้นจนจบวงจรอย่างต่อเนื่อง โดยเอาใจใส่ผู้บริโภคภายใน (Internal customer) ได้แก่ พนักงานตลอดจนถึงผู้บริโภคภายนอก (External customer) กล่าวคือ พนักงานต้องทำงานของตนเองอย่างถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นจนจบและทำให้ถูกต้องทุกครั้ง โดยอาศัยพนักงานที่มีคุณภาพร่วมกับการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องด้วยจึงสามารถลดความผิดพลาดต่าง ๆ ในการผลิตให้เหลือน้อยที่สุด

3. สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม (Employees involvements) ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร เพื่อปรับปรุงให้เป็นองค์กรคุณภาพ (Quality organization) โดยผู้ที่ลงมือปฏิบัติจะเป็นผู้รู้ปัญหา เสนอวิธีการแก้ไขปัญหาร่วมกัน การจัดการกับกระบวนการให้บริการถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งคุณภาพจะเกิดขึ้นได้จะต้องอาศัยประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ การทุ่มเทในการปฏิบัติและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะนำไปผลิตสินค้า หรือบริการให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ การที่บริษัทมีสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพ

ย่อมส่งผลให้ยอดขายหรือบริการเพิ่มสูงขึ้น

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

กิจกรรมการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค การสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนได้รับการบริการ เช่น สำนักงานขาย การตกแต่งบ้านตัวอย่าง การจัดสวนในสำนักงานขายและบ้านตัวอย่าง ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ หากถามว่าการบริการเกิดขึ้น ณ ที่ใด คำตอบที่ได้จะหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551, หน้า 56)

ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่สามารถจับต้องได้ และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจว่าประสิทธิภาพของการบริการดีหรือไม่/อย่างไร สิ่งแวดล้อมเป็นส่วนประสมที่สำคัญในระบบการให้บริการ เพราะเป็นส่วนประกอบของกระบวนการให้บริการอย่างเดียวที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ แม้ว่าการบริการจะดีเลิศอย่างไร สิ่งแวดล้อมที่รายรอบไม่สมบูรณ์ คุณค่าของการให้บริการย่อมด้อยลงได้ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และการสร้างความแตกต่างจึงเป็นสิ่งที่มีความเป็นอัตลักษณ์ที่องค์กรต่าง ๆ พยายามสร้างขึ้นมา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีปัจจัยประกอบมากมายที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและเข้าใจความต้องการของเขาจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมได้เป็นอย่างดี (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551, หน้า 56)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's)

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาท์เตอร์ บริการห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์	1. คุณค่าที่จะได้รับ
2. ราคา	2. ต้นทุน
3. การจัดจำหน่าย	3. ความสะดวก
4. การส่งเสริมทางการตลาด	4. การติดต่อสื่อสาร
5. บุคลากร	5. การดูแลเอาใจใส่
6. กระบวนการจัดการ	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ความสบาย

ภาพที่ 2-3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจจากการสรุปของ วิรุฬ พรรณเทวี (2542, หน้า 111) หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

คณิต ดวงหัตถ์ (2537) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้บุคคลนั้น จะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้นจะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีคุณภาพ

สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจจากการศึกษา รวบรวมและสรุปของ มีดังนี้

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของหรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบการกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล

4. ผลประโยชน์ทางสังคม (Association attractiveness) คือ ความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพันความพึงพอใจและสภาพการเป็นอยู่ร่วมกัน เป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

แนวคิดความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิติพงษ์ พงศ์กรกัมพล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีเป้าหมายของการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้ การศึกษา อาชีพ จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุ 39-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ และรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวนสมาชิกในบ้าน 3-5 คน 2) ลูกค้ำส่วนใหญ่ซื้อยางรถยนต์เพื่อทดแทนและเปลี่ยนอะไหล่ มีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ด้วยตนเอง รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับยางรถยนต์จากแผ่นป้ายโฆษณา และพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจ 3) ลูกค้ำส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยโดยรวม และเป็นรายได้ 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ อยู่ในระดับปานกลาง และเห็นว่าปัจจัยทางด้านราคา และด้านจิตวิทยา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4) ลูกค้ำมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000-30,000 บาท ที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ลูกค้ำที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ ปวช. เห็นว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

แต่เห็นว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์น้อยกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ปิยะ จรดล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยแวดล้อมของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจของประชาชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ตามปัจจัยการตลาด 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของประชาชนที่มีผลต่อการซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยแวดล้อมของประชาชน โดยสุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test F-test ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยแวดล้อมของประชาชนส่วนใหญ่พบว่า ครอบครัว มีผู้อาศัยจำนวน 3-4 คน ต้องการทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตชานเมือง ประเภทบ้านคือบ้านเดี่ยว ขนาดพื้นที่ 50 ตารางวาขึ้นไป ราคาอยู่ระหว่าง 500,001-750,000 บาท และต้องการให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัย 2) การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน พบว่าในภาพรวมมีการตัดสินใจระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจระดับมากที่สุด ส่วนบ้านลักษณะอาคาร ด้านทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อม มีการตัดสินใจระดับมาก 3) ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ประชาชนที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน 4) ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน จำแนกตามปัจจัยแวดล้อม พบว่า ประชาชนที่มีจำนวนผู้อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรร ประเภทของบ้านจัดสรร ราคาที่ซื้อบ้านจัดสรร และลักษณะการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

วิวัฒน์ เรืองศิษฐ์ และณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยผู้ขับขี้อยนต์ที่ตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์มิชลิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง

สถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัย โดยพบว่า

1) กระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินได้ร้อยละ 54.9 โดยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อ ตามลำดับ ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนยางรถยนต์ในแต่ครั้งค่อนข้างสูง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินหลังจากใช้งานแล้วเกิดประทับใจในสมรรถนะการใช้งานของยางรถยนต์ ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ข้อมูลผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน มีกระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากในท้องตลาดมียางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้เลือกหลายรุ่นหลายยี่ห้อ จึงต้องมีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับยางรถยนต์ที่ด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงและไม่ได้เปลี่ยนบ่อย ๆ ผู้ขับขี่จึงต้องประเมินอย่างรอบคอบแล้ว ในเรื่องของมาตรฐาน ความคงทนสวยงาม และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

อภิวัฒน์ วงศ์สุวรรณ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ได้แก่ รูปแบบการใช้งาน ราคา ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล จากกลุ่มตัวอย่าง 100 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ F-test จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิง และเพศชาย มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวนร้อยละ 55 เป็นหญิง และร้อยละ 45 เป็นชาย อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 83 สถานะของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เป็นเจ้าของบ้าน อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับราชการ จำนวนร้อยละ 30 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 50 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56 การศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยแรกคือ ความคงทนถาวร ปัจจัยที่ 2 คือ รูปแบบใช้งาน และอันดับที่ 3 คือ ราคาที่เหมาะสม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในด้านลักษณะการใช้งานส่วนปัจจัยด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญด้านราคาของยางรถยนต์มากที่สุด รองลงมาคือ การแบ่งชำระตามลำดับ รายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการเสียค่าใช้จ่าย ทางด้านอัตราค่าบริการในการเปลี่ยนยางรถยนต์ที่น้อยลง การศึกษาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ใกล้สถานที่ทำงาน การศึกษาช่องทาง การรับข้อมูลข่าวสารให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ส่วนกลาง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณาตามท้องถนนของผู้ประกอบการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์

เฉลิมพล จินดาเรือง (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องตัวแบบการจัดการคุณภาพศูนย์พัฒนาของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่า จากการประชุมระดมสมองของผู้เชี่ยวชาญเรื่องตัวแบบการจัดการคุณภาพของศูนย์พัฒนาในมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในการพัฒนาตัวแบบการจัดการคุณภาพของศูนย์พัฒนาในมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยว่าควรประกอบด้วย องค์ประกอบต่าง ๆ 6 กลุ่ม คือ กลุ่มการจัดการบริหารกลุ่มการจัดทรัพยากรทางการจัดการกลุ่มมาตรฐานของสถานศูนย์พัฒนาการจัดการคุณภาพของศูนย์พัฒนาสกลุ่มการตลาดและกลุ่มนโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ศูนย์พัฒนาในมหาวิทยาลัยราชภัฏควรมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาที่ทันสมัยได้มาตรฐานใช้ในการบริการสุขภาพการจัดการเรียนการสอนการฝึกประสบการณ์วิชาชีพมีความทันสมัยทั้งทางด้านสถานที่และอุปกรณ์และการจัดการที่มีมาตรฐานทั้งมาตรฐานด้านบุคลากรด้านการออกกำลังกายมาตรฐานเกี่ยวกับการจัดการบริการอุปกรณ์และการกำหนดคราครวมถึงมาตรฐาน

เกี่ยวกับสถานที่ตั้งลักษณะอาคารและการสุขภาพและมาตรฐานเกี่ยวกับความปลอดภัยใน ศูนย์พัฒนาส่วนในการบริการสุขภาพนั้นควรที่จะมีการตรวจสอบสุขภาพก่อนการออกกำลังกาย การตรวจร่างกายประจำปีการตรวจสารเสพติดการจัดการห้องพยาบาลการช่วยการปฐมพยาบาล การจัดหาเวชภัณฑ์การจัดกิจกรรมบริการสุขภาพการจัดบริการห้องอบไอน้ำและการนวดเพื่อ สุขภาพ เป็นต้น ซึ่งเรื่องนี้ศูนย์พัฒนาในมหาวิทยาลัยราชภัฏควรจัดทำเป็นอย่างไรส่วนการจัดการ เรียนการสอนและการฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่ได้จัดให้กับ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ควรจัดสถานที่ สนับสนุนการจัดการเรียนการสอนของนิสิตและสถานที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพนั้นศูนย์พัฒนา ในมหาวิทยาลัยราชภัฏจะต้องเป็นศูนย์ฝึกหัดเริ่มต้นให้นักศึกษา (Training center) โดยมีอุปกรณ์ หรือเครื่องมือฝึกหัดที่อยู่ในลักษณะและเกรดเดียวกับศูนย์พัฒนาส่วนต่าง ๆ ไปที่มีอุปกรณ์เครื่อง ออกกำลังกายที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน เช่น เครื่องฝึกความทนทานของระบบการไหลเวียนโลหิต เป็นต้น ส่วนกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นนั้นก็จะมีรูปแบบต่าง ๆ มากมายโดยให้นักศึกษาเป็นผู้แนะนำ เช่น กิจกรรมการออกกำลังกายว่าด้วยการเดินแอโรบิก โยคะ พิราทิส และลีลาศ

รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการที่ศูนย์บริการ โทรศัพท์มือถือ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัย ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ซึ่งผลการวิจัย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 204) ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีเพศและอายุ แตกต่างกันจะมีความต้องใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อีกทั้งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ แนวความคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2541, หน้า 38-39) ที่กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อ นักการตลาดเพราะเกี่ยวพันกับอุปสงค์ในตัวสินค้า การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ที่อยู่ในสภาพดีมีความปลอดภัย มีมาตรฐานมาเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lehtinen and Lehtinen (1982) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการบริการจะถูก สร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ อีกทั้ง งานวิจัยของ Antonides & Van Raaij (1998) กล่าวว่าไว้ว่า การรับรู้คุณภาพเกิดการ ความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ในปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสัมพันธ์ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ออกกำลังกายอื่น ราคา เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ และสมรรถภาพของร่างกายที่เพิ่มขึ้นคุ้มค่ากับเงินที่เสีย

และราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการบริหาร ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับมาก ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ยังคงสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดระดับความสัมพันธ์ในการดำเนินงานได้

วิลาสินี จันทร์แจ่มโย (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง โดยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรสแล้ว มีบุตร 1 คน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และต้องการซื้อรถเก๋ง ยี่ห้อ Mitsubishi และจากข้อมูลการวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด และการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ของลูกค้าเขตบางบัวทอง พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ส่งเสริมการตลาด ผลกระทบ และพบว่ามีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยการนำกลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการเลือกรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองของลูกค้าเขตบางบัวทอง พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจมาก ได้แก่ มีการเสนอเงื่อนไขและโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย บุคลิกภาพพนักงานขาย ชี้นำให้การบริการหลังการขาย และพบว่ามีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ

ธารา ริยะภูมิ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการซื้อและใช้ขีรถยนต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีรถยนต์ไม่จำกัดยี่ห้อเป็นของตัวเอง และมีบทบาทเป็นผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ และผู้ซื้ออย่างรถยนต์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศและระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่ง

ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการซื้อและใช้ยางรถยนต์ ด้านความถี่ในการซื้อหรือเปลี่ยนยางรถยนต์เท่านั้นมีความแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยตราสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้าและความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

มุกิตา วรกุลยากุล (2556) ความสำเร็จในการบริหารงานของเทศบาลนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่า สถานภาพองค์กรของเทศบาลนครรังสิต ตามแบบ The balanced scorecard โดยภาพรวมการดำเนินการตามกฎหมาย กฎระเบียบ ของภาครัฐที่มีความพยายามที่จะให้อิสระแก่ท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การปกครอง การบริหาร การบริหารงานบุคคล การเงิน การคลัง และอำนาจหน้าที่ของตนเอง และยังพบว่า การบริหารงานในด้านต่าง ๆ ยังคงต้องปรับปรุงในเรื่องของกฎหมายที่เกี่ยวข้องงบประมาณ และคนที่เทศบาลยังคงต้องแก้ไขในภาพรวม แต่เมื่อแยกตาม The balanced scorecard ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจสามปี ซึ่งในภาพรวมแล้วเทศบาลสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ได้ค่อนข้างดี แต่ในบางครั้งไม่สามารถดำเนินการได้ อันเนื่องมาจากภารกิจที่ไม่ใช่ของเทศบาลโดยตรง เช่น ภารกิจถ่ายโอน งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด และที่สำคัญขาดความร่วมมือจากภาคประชาชน ด้านระบบงาน ในด้านกระบวนการภายในเทศบาลมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับภารกิจ และบริบทขององค์กร ซึ่งทำให้ในทุกส่วนงานของเทศบาลดำเนินการ โดยเทคโนโลยีสารสนเทศเกือบทั้งหมดทำให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกรวดเร็ว แต่ในบางครั้งก็ยังคงต้องสื่อสารแบบทางการอยู่จึงทำให้การปฏิบัติงานบางครั้งล่าช้าไปบ้าง ด้านผู้นำ ผู้นำของเทศบาลนครรังสิต เป็นผู้ที่มิวิสัยทัศน์ เป็นคนหนุ่มไฟแรง สามารถบริหารจัดการงานต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี จึงเป็นที่ยอมรับของพนักงานเทศบาล และประชาชนในการพัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำมีความจริงใจ และตั้งใจที่จะตอบสนองทุกความต้องการของประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ด้านพนักงาน การดำเนินการด้านพนักงานเทศบาลมีอบรมและพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับการบริหารงานบุคคลของภาครัฐ ซึ่งการปฏิบัติงานของพนักงานในภาพรวมประชาชนมีความพึงพอใจ แต่การให้บริการของพนักงานบางส่วนประชาชนยังคงไม่พึงพอใจเท่าที่ควร ซึ่งเทศบาลก็ได้มีการจัดทำกล่องความพึงพอใจในการรับบริการ หรือแม้แต่ในเว็บไซต์ก็ได้มีการให้ร้องเรียน โดยที่พนักงานเทศบาลจะมีการตรวจสอบ และพัฒนาอยู่การให้บริการอยู่เสมอด้านทักษะ เนื่องจากเทศบาลมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์มีความรู้และเข้าใจในการบริหารงานภาครัฐและสภาพบริบทของพื้นที่ จึงทำให้ผู้นำสามารถจับจุดเด่นของพื้นที่มาพัฒนาให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี

ธนพร เลิศวุฒิการย์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการ ศูนย์ซ่อมรถยนต์ เขตจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษา พบว่าโครงการลงทุนในธุรกิจบริการศูนย์ซ่อมรถยนต์มาตรฐาน เขตจังหวัดสมุทรปราการ มีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้เงินลงทุน 16,000,000 บาท เมื่อพิจารณาผลการศึกษามูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่าเท่ากับ 121,926,410 บาท โดยมีค่ามากกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เท่ากับร้อยละ 195.61 มีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยที่เงินกู้สินเชื่อบริษัทที่ธนาคารกำหนดไว้ เท่ากับร้อยละ 13 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการ เท่ากับ 3.01 และสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา เวลา 6 เดือน 3 วัน และผลการศึกษาการวิเคราะห์ความไว (Sensitivity analysis) ของโครงการ กรณีที่ผลตอบแทนของโครงการลดลงต่ำกว่าปกติ (Worst case) -2.25 เท่า จากยอดขายของโครงการลดลง -2.93 เท่า และผลกำไรขั้นต้นลดลง -6.75 เท่า ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายในการลงทุนคงที่ จากการประเมินโครงการตามวิธี The balanced scorecard และ TQM โดยโครงการจะมีความเสี่ยงมากที่สุด การดำเนินงานซึ่งมีปัจจัยภายในสามารถช่วยให้การลงทุนในโครงการดำเนินไปได้ เนื่องจากทรัพยากรภายใน ยังคงมีค่ามากกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ มีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อบริษัทที่ธนาคารกำหนดไว้ เท่ากับร้อยละ 13 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการมีมากกว่า 1 จึงแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการส่งผลต่อความคุ้มค่าของโครงการมากกว่าการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนซึ่งเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และพัฒนา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียดดังต่อไปนี้

การกำหนดประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ คอแครน (Cochran) ใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5%$ (Cochran, 1977)

จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ค่าเท่ากับ 385 ชุด เพื่อป้องกันการเกิดความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ศูนย์บริการ จำนวน 4 สาขา ตามตารางที่ 3-1 สัดส่วนในการเก็บตัวอย่าง COCKPIT 40% ซึ่งมากกว่า B-QUICK 30% และ TYREPLUS 30% เนื่องจากในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ศูนย์บริการ COCKPIT มีจำนวนสาขามากกว่า การขึ้นและเก็บแบบสอบถามจึงเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นตามลำดับ

ตารางที่ 3-1 ประชากรผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

ศูนย์บริการยางรถยนต์	จำนวน (สาขา)	สัดส่วน (%)	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
B-QUICK	1	30	150
COCKPIT	2	40	200
TYREPLUS	1	30	150
รวม	4	100	400

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ต้องการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ในเก็บข้อมูล จนครบ 400 ชุด ในเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ในเขตพื้นที่ จนครบ 400 ชุด ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 แบบสอบถาม

- ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือการวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
- นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง
- นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
- นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)
- ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
- นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการขบวนรถในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจ ขบวนรถในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจาก วารสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ฐานข้อมูล Thailis, ห้องสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา และ อินเทอร์เน็ต

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่มี คำถามทั้งชนิดปลายปิด (Close-ended) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดย แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานะภาพ อาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมอง ในการเลือกซื้อขบวนรถของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จากผู้มาใช้บริการเป็นคำถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังเกณฑ์ในการ วิเคราะห์คะแนนด้านล่าง

เกณฑ์การวิเคราะห์คะแนน

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ผู้ทำการวิจัยจะนำ คะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ย แล้วกำหนดระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้ คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3

น้อย 2

น้อยที่สุด 1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามได้ใช้เกณฑ์การให้ระดับค่าเฉลี่ย (ศรีธนา เลิศพุทธรักษ์, 2556, หน้า 166) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดและแปลความหมายในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4

ระดับคะแนน		ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์	น้อยที่สุด

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ทำการวิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณาพร้อมทั้งตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตรวจสอบคำถามที่ปรากฏในแบบสอบถามเป็นรายข้อ รวมถึงนำผลที่อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจไปวิเคราะห์เป็นรายข้อ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยกำหนดคะแนนของแต่ละข้อดังนี้

ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน

ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 คะแนน

ถ้าผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน

การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66-1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.67 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่เหลืออยู่จากการคัดเลือกไว้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) ที่เกิน 0.70

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

ข้อมูลจากแบบสอบถาม หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำการวิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูก้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

3. การวิเคราะห์ผลของตัวแปรเชิงเส้น โดยใช้ สถิติ Simple linear regression analysis
ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อ
ยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
P-value	หมายถึง ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ
R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
H_0	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ผู้ทำการวิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และคำนวณค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า α มากกว่า และเท่ากับ 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้ คือ 0.795

การเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ชาย	225	56.25	1
หญิง	175	43.75	2
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และเป็นเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
น้อยกว่า 22 ปี	31	7.75	3
22-30 ปี	174	43.50	1
31-40 ปี	160	40.00	2
41-50 ปี	26	6.50	4
มากกว่า 51 ปี	9	2.25	5
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับจากมากที่สุด มีอายุอยู่ในช่วง 22-30 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ลำดับถัดมา อายุ น้อยกว่า 22 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ลำดับถัดมา อายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และลำดับสุดท้าย อายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
น้อยกว่า 25,001 บาท	90	22.50	2
25,001-35,000 บาท	180	45.00	1
35,001-45,000 บาท	80	20.00	3
45,001-55,000 บาท	19	4.75	4
55,001-65,000 บาท	14	3.50	6
มากกว่า 65,001 บาท	17	4.25	5
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับจากมากที่สุด ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน

180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,001 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ลำดับถัดมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ลำดับถัดมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001-55,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ลำดับถัดมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 65,001 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และลำดับสุดท้าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 55,001-65,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	26.75	2
ปริญญาตรี	270	67.50	1
ปริญญาโท	18	4.50	3
ปริญญาเอก	5	1.25	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับจากมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ลำดับถัดมา ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และลำดับสุดท้าย ระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
นักเรียน-นักศึกษา	12	3.00	5
ข้าราชการ	28	7.00	4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.00	3
พนักงานบริษัทเอกชน	259	64.75	1
ธุรกิจส่วนตัว	58	14.50	2

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
อื่น ๆ	11	2.75	6
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับจากมากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ลำดับถัดมา อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ลำดับถัดมา อาชีพข้าราชการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ลำดับถัดมา อาชีพนักเรียน-นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และลำดับสุดท้าย อาชีพ อื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็น 2.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ในการแปลความหมาย การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยและการตัดสินใจว่าค่าสัมประสิทธิ์ ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลว่ามีความสัมพันธ์ ดังนี้

เกณฑ์การวัดระดับ

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-6 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ตาม ลักษณะการใช้สอย	166 14.50%	182 45.50%	38 9.50%	7 1.75%	7 1.75%	4.23	0.83	มากที่สุด	3
2. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ตาม รุ่นที่มีความนิยม	212 53.00%	139 34.750%	30 7.50%	11 2.75%	8 2.00%	4.34	0.88	มากที่สุด	2
3. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ที่มี นวัตกรรมใหม่ๆ	223 55.75%	129 32.25%	30 7.50%	10 2.50%	8 2.00%	4.37	0.88	มากที่สุด	1
รวม (n = 400)						4.31	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4-6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ การเลือกซื้อยางรถยนต์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$)

ลำดับที่ 2 คือ การเลือกซื้อยางรถยนต์ตามรุ่นที่มีความนิยม มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$)

ลำดับที่ 3 คือ การเลือกซื้อยางรถยนต์ตามลักษณะการใช้สอย มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$)

ตารางที่ 4-7 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านราคา

ราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ตาม ราคาของยางรถยนต์ (4 เส้น)	165	167	47	10	11	4.16	0.92	มาก	1
	41.25%	41.75%	11.75%	2.50%	2.75%				
2. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ตาม ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง	139	149	84	19	9	3.98	0.98	มาก	3
	34.75%	37.25%	21.00%	4.75%	2.25%				
3. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ตาม เงื่อนไขการชำระเงิน (สด/ ผ่อน)	150	154	70	17	9	4.05	0.96	มาก	2
	37.50%	38.50%	17.50%	4.25%	2.25%				
รวม (n = 400)						4.06	0.84	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ตามราคาของยางรถยนต์ (4 เส้น) มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$)

ลำดับที่ 2 คือ ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ตามเงื่อนไขการชำระเงิน (สด/ ผ่อน) มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$)

ลำดับที่ 3 คือ ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ตามค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$)

ตารางที่ 4-8 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้บ้าน	124	178	73	17	8	3.98	0.92	มาก	2
	31.00%	44.50%	18.25%	4.25%	2.00%				
2. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากศูนย์บริการตั้งใกล้แหล่งธุรกิจ	144	147	85	16	8	4.01	0.96	มาก	1
	36.00%	36.75%	21.25%	4.00%	2.00%				
3. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากศูนย์บริการอยู่ระหว่างเส้นทางคมนาคมของท่าน	133	137	102	19	9	3.92	0.99	มาก	3
	33.25%	34.25%	25.50%	4.75%	2.25%				
รวม (n = 400)						3.97	0.86	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ การเลือกซื้อยางรถยนต์จากศูนย์บริการตั้งใกล้แหล่งธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$)

ลำดับที่ 2 คือ การเลือกซื้อยางรถยนต์จากศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$)

ลำดับที่ 3 คือ การเลือกซื้อยางรถยนต์จากศูนย์บริการอยู่ระหว่างเส้นทางคมนาคมของท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$)

ตารางที่ 4-9 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	95 23.75%	150 37.50%	123 30.75%	24 6.00%	8 2.00%	3.75	0.95	มาก	3
2. การส่งเสริมทางการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม และอื่น ๆ	137 34.25%	151 37.75%	85 21.25%	22 5.50%	5 1.25%	3.98	0.94	มาก	2
3. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากการมีรับประกันหลังการขาย	181 45.25%	134 33.50%	62 15.50%	15 3.75%	8 2.00%	4.16	0.96	มาก	1
รวม (n = 400)						3.97	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ เลือกซื้อยางรถยนต์ที่มีรับประกันหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$)

ลำดับที่ 2 คือ การส่งเสริมทางการขาย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$)

ลำดับที่ 3 คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$)

ตารางที่ 4-10 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด

บุคลากร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. ท่านเลือกซื้อจากพนักงานขาย มีทักษะในการให้บริการ	99 24.75%	178 44.50%	98 24.50%	18 4.50%	7 1.75%	3.86	0.90	มาก	3
2. ท่านเลือกซื้อจากพนักงานขาย มีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	122 30.50%	161 40.25%	85 21.25%	23 5.75%	9 2.25%	3.91	0.97	มาก	2
3. ท่านเลือกซื้อจากพนักงานมี ความรู้ในด้านการให้ข้อมูล เกี่ยวกับยางแต่ละยี่ห้อ	124 31.00%	179 44.75%	73 18.25%	17 4.25%	7 1.75%	3.99	0.91	มาก	1
รวม (n = 400)						3.92	0.87	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากพนักงานมีความรู้ในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยางแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$)

ลำดับที่ 2 คือ ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$)

ลำดับที่ 3 คือ ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากพนักงานขายมีทักษะในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$)

ตารางที่ 4-11 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านกระบวนการจัดการ

กระบวนการจัดการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากศูนย์บริการยางรถยนต์มีสินค้าพร้อมจำหน่าย (ซื้อได้ทันที)	109 27.25%	177 44.25%	87 21.75%	20 5.00%	7 1.75%	3.90	0.92	มาก	1
2. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากศูนย์บริการยางรถยนต์มีกระบวนการผ่อนชำระสินค้าที่หลากหลาย	101 25.25%	140 35.00%	118 29.50%	33 8.25%	8 2.00%	3.73	0.99	มาก	2
รวม (n = 400)						3.82	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางด้านกระบวนการจัดการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ การเลือกซื้อยางรถยนต์จาก ศูนย์บริการยางรถยนต์มีสินค้าพร้อมจำหน่าย (ซื้อได้ทันที) มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$)

ลำดับที่ 2 คือ การเลือกซื้อยางรถยนต์จากศูนย์บริการยางรถยนต์มีกระบวนการผ่อนชำระสินค้าที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$)

ตารางที่ 4-12 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. ท่านเลือกซื้อจากศูนย์บริการที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	136 34.00%	170 42.50%	74 18.50%	11 2.75%				
2. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากสภาพแวดล้อมภายในศูนย์บริการ	159 39.75%	185 46.25%	35 8.75%	15 3.75%	6 1.50%	4.19	0.86	มาก	2
3. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากระบบการบริการของศูนย์บริการ	210 52.50%	137 34.25%	33 8.25%	13 3.25%	7 1.75%	4.33	0.89	มากที่สุด	1
รวม (n = 400)						4.18	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ การเลือกซื้อยางรถยนต์จากระบบการบริการของศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$)

ลำดับที่ 2 คือ การเลือกซื้อยางรถยนต์จากสภาพแวดล้อมภายในศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$)

ลำดับที่ 3 คือ การเลือกซื้อยางรถยนต์จากศูนย์บริการที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

ตารางที่ 4-13 รายละเอียดภาพรวมในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มี
ความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
ผลิตภัณฑ์									
1. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ตาม ลักษณะการใช้สอย	166 14.50%	182 45.50%	38 9.50%	7 1.75%	7 1.75%	4.23	0.83	มากที่สุด	4
2. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ตาม รุ่นที่มีความนิยม	212 53.00%	139 34.750%	30 7.50%	11 2.75%	8 2.00%	4.34	0.88	มากที่สุด	2
3. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ที่มี นวัตกรรมใหม่ ๆ	223 55.75%	129 32.25%	30 7.50%	10 2.50%	8 2.00%	4.37	0.88	มากที่สุด	1
ราคา									
4. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ตาม ราคาของยางรถยนต์ (4 เส้น)	165 41.25%	167 41.75%	47 11.75%	10 2.50%	11 2.75%	4.16	0.92	มาก	6
5. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ตาม ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง	139 34.75%	149 37.25%	84 21.00%	19 4.75%	9 2.25%	3.98	0.98	มาก	12
6. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ตาม เงื่อนไขการชำระเงิน (สด/ผ่อน)	150 37.50%	154 38.50%	70 17.50%	17 4.25%	9 2.25%	4.05	0.96	มาก	8
การจัดจำหน่าย									
7. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จาก ศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้บ้าน	124 31.00%	178 44.50%	73 18.25%	17 4.25%	8 2.00%	3.98	0.92	มาก	13
8. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จาก ศูนย์บริการตั้งใกล้แหล่งธุรกิจ	144 36.00%	147 36.75%	85 21.25%	16 4.00%	8 2.00%	4.01	0.96	มาก	10
9. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จาก ศูนย์บริการอยู่ระหว่างเส้นทาง คมนาคมของท่าน	133 33.25%	137 34.25%	102 25.50%	19 4.75%	9 2.25%	3.92	0.99	มาก	15
การส่งเสริมทางการตลาด									
10. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จาก การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	95 23.75%	150 37.50%	123 30.75%	24 6.00%	8 2.00%	3.75	0.95	มาก	19

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
11. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จาก การส่งเสริมทางการขาย	137 34.25%	151 37.75%	85 21.25%	22 5.50%	5 1.25%	3.98	0.94	มาก	14
การส่งเสริมทางการตลาด									
12. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จาก การมีรับประกันหลังการขาย	181 45.25%	134 33.50%	62 15.50%	15 3.75%	8 2.00%	4.16	0.96	มาก	7
บุคลากร									
13. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จาก พนักงานขายมีทักษะในการ ให้บริการ	99 24.75%	178 44.50%	98 24.50%	18 4.50%	7 1.75%	3.86	0.90	มาก	18
14. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จาก พนักงานขายมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	122 30.50%	161 40.25%	85 21.25%	23 5.75%	9 2.25%	3.91	0.97	มาก	16
15. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จาก พนักงานมีความรู้ในด้านการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับยางแต่ละยี่ห้อ	124 31.00%	179 44.75%	73 18.25%	17 4.25%	7 1.75%	3.99	0.91	มาก	11
กระบวนการจัดการ									
16. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จาก ศูนย์บริการยางรถยนต์มีสินค้า พร้อมจำหน่าย (ซื้อได้ทันที)	109 27.25%	177 44.25%	87 21.75%	20 5.00%	7 1.75%	3.90	0.92	มาก	17
17. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จาก ศูนย์บริการยางรถยนต์มี กระบวนการผ่อนชำระสินค้า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	101 25.25%	140 35.00%	118 29.50%	33 8.25%	8 2.00%	3.73	0.99	มาก	20
18. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จาก ศูนย์บริการที่มีเทคโนโลยีที่ ทันสมัย	136 34.00%	170 42.50%	74 18.50%	11 2.75%	9 2.25%	4.03	0.92	มาก	9
19. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จาก สภาพแวดล้อมภายในศูนย์บริการ	159 39.75%	185 46.25%	35 8.75%	15 3.75%	6 1.50%	4.19	0.86	มาก	5

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	20. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จาก ระบบการบริการของศูนย์บริการ	210	137	33	13				
	52.50%	34.25%	8.25%	3.25%	1.75%				
รวม (n = 400)						4.03	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4-13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ เลือกซื้อยางรถยนต์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งอยู่ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$)

ลำดับที่ 2 คือ เลือกซื้อยางรถยนต์รุ่นที่มีความนิยม ซึ่งอยู่ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$)

ลำดับที่ 3 คือ เลือกซื้อยางรถยนต์จากระบบการบริการของศูนย์บริการ ซึ่งอยู่ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$)

ลำดับที่ 4 คือ เลือกซื้อยางรถยนต์ตามลักษณะการใช้สอย ซึ่งอยู่ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$)

ลำดับที่ 5 คือ เลือกซื้อยางรถยนต์จากสภาพแวดล้อมภายในศูนย์บริการ ซึ่งอยู่ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$)

ลำดับที่ 6 คือ เลือกซื้อยางรถยนต์ตามราคาของยางรถยนต์ (4 เส้น) ซึ่งอยู่ในด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$)

ลำดับที่ 7 คือ เลือกซื้อยางรถยนต์จากการมีรับประกันหลังการขาย ซึ่งอยู่ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$)

ลำดับที่ 8 คือ เลือกซื้อยางรถยนต์ตามเงื่อนไขการชำระเงิน (สด/ ผ่อน) ซึ่งอยู่ในด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$)

ลำดับที่ 9 คือ เลือกซื้อยางรถยนต์จากศูนย์บริการที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งอยู่ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

ลำดับที่ 10 คือ ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากศูนย์บริการตั้งใกล้แหล่งธุรกิจ ซึ่งอยู่ในด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$)

ลำดับที่ 11 คือ เลือกซื้อยางรถยนต์จากพนักงานมีความรู้ในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยางแต่ละยี่ห้อ ซึ่งอยู่ในด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$)

ลำดับที่ 12 คือ เลือกซื้อยางรถยนต์ตามค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง ซึ่งอยู่ในด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$)

ลำดับที่ 13 คือ เลือกซื้อยางรถยนต์จากศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้บ้าน ซึ่งอยู่ในด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$)

ลำดับที่ 14 คือ เลือกซื้อยางรถยนต์จากการส่งเสริมทางการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม และอื่น ๆ ซึ่งอยู่ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$)

ลำดับที่ 15 คือ เลือกซื้อยางรถยนต์จากศูนย์บริการอยู่ระหว่างเส้นทางคมนาคมของท่าน ซึ่งอยู่ในด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$)

ลำดับที่ 16 คือ ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการซึ่งอยู่ในด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$)

ลำดับที่ 17 คือ ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จาก ศูนย์บริการยางรถยนต์มีสินค้าพร้อมจำหน่าย (ซื้อได้ทันที) ซึ่งอยู่ในด้านกระบวนการจัดการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$)

ลำดับที่ 18 คือ ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากพนักงานขายมีทักษะในการให้บริการซึ่งอยู่ในด้านบุคลากร ซึ่งอยู่ในด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$)

ลำดับที่ 19 คือ ชื่อโครงการมีความน่าสนใจ ซึ่งอยู่ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งอยู่ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$)

ลำดับที่ 20 คือ ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากศูนย์บริการยางรถยนต์มีกระบวนการผ่อนชำระสินค้าที่หลากหลาย ๆ ซึ่งอยู่ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งอยู่ในด้านกระบวนการจัดการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของ
ลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของ
ลูกค้าจำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{X}	SD	t	P-value
ชาย	225	4.04	0.67	0.52	0.605
หญิง	175	4.01	0.66		

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-14 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ
Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ
พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.605 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0
หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของ
ลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อ
 ยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ

อายุ	n	\bar{X}	SD	t	P-value
น้อยกว่า 22 ปี	31	3.92	0.67	0.54	0.709
22-30 ปี	174	4.08	0.74		
31-40 ปี	160	4.01	0.61		
41-50 ปี	26	3.95	0.56		
มากกว่า 51 ปี	9	4.04	0.39		

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.709 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อ
 ยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ
 เดือน

	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ปัจจัยที่ส่งผลต่อ มุมมองในการเลือก ซื้อยางรถยนต์	น้อยกว่า 25,001 บาท	90	4.15	0.78	0.43	0.826
	25,001-35,000 บาท	180	4.22	0.68		
	35,001-45,000 บาท	80	4.12	0.85		
	45,001-55,000 บาท	19	4.25	0.63		
	55,001-65,000 บาท	14	4.14	0.64		
	มากกว่า 65,001 บาท	17	4.01	0.88		
	รวม	400	3.93	0.52		

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อ
 ยางรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	3.94	0.66	1.48	0.220
ปริญญาตรี	270	4.06	0.67		
ปริญญาโท	18	4.18	0.39		
ปริญญาเอก	5	3.77	1.11		

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.220 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อ
 ยางรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
นักเรียน-นักศึกษา	12	3.92	0.68	0.618	0.686
ข้าราชการ	28	4.13	0.75		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	4.18	0.59		

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
พนักงานบริษัทเอกชน	259	4.02	0.68		
ธุรกิจส่วนตัว	58	3.98	0.63		
อื่น ๆ	11	4.07	0.45		

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.686 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการจัดการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการจัดการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการจัดการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

โดยการคัดเลือกด้วย Simple linear regression ด้วยวิธี Enter ระหว่างตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับตัวแปรตามคือ มุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าย

ตารางที่ 4-19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.099	0.303		3.620	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.254	0.087	0.211	2.918	0.005*
ด้านราคา	0.148	0.106	0.130	1.394	0.165
ด้านการจัดจำหน่าย	0.121	0.089	0.152	1.828	0.069
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.066	0.080	0.199	1.627	0.105
ด้านบุคลากร	0.180	0.077	0.187	2.341	0.023*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.157	0.061	0.181	2.591	0.011*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.082	0.066	0.078	1.233	0.146
R	0.515				
R Square	0.265				
Adjusted R Square	0.237				
Durbin-Watson	1.606				

* P-value < 0.05

ตัวแปรตาม คือ มุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำ

จากตารางที่ 4-19 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในมุมมองด้านลูกค้ำ โดยใช้วิธี Simple linear regression เมื่อทดสอบแล้ว ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ มุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ “มุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำ” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.515 หมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ความสัมพันธ์กัน 51.50% มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.265 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง” ร้อยละ 26.50 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.237

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.099 + 0.254(X_1)^* + 0.148(X_2) + 0.121(X_3) + 0.066(X_4) + 0.180(X_5)^* + 0.157(X_6)^* + 0.082(X_7)$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.211(X_1)^* + 0.130(X_2) + 0.152(X_3) + 0.199(X_4) + 0.187(X_5)^* + 0.181(X_6)^* + 0.078(X_7)$$

เมื่อ \hat{Y} = มุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าน

X_1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_3 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

X_4 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

X_6 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

จากสมการสามารถสรุปได้ว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไปในทิศทางเพิ่มขึ้น 0.25 หน่วย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไปในทิศทางเพิ่มขึ้น 0.14 หน่วย

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไปในทิศทางเพิ่มขึ้น 0.12 หน่วย

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไปในทิศทางเพิ่มขึ้น 0.06 หน่วย

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไปในทิศทางเพิ่มขึ้น 0.18 หน่วย

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อ มุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไปในทิศทางเพิ่มขึ้น 0.18 หน่วย

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผล ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไปในทิศทาง เพิ่มขึ้น 0.07 หน่วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานในเรื่องของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ด้วยวิธี Simple linear regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4-20 ผล Simple linear regression ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อมุมมอง ในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.332	0.279		4.772	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.141	0.069	0.131	2.049	0.041*
ด้านบุคลากร	0.196	0.062	0.204	3.185	0.002*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.105	0.052	0.122	2.022	0.044*
R	0.491				
R Square	0.241				
Adjusted R Square	0.231				
Durbin-watson	1.529				

* P-value < 0.05

ตัวแปรตาม คือ มุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าน

จากตารางที่ 4-20 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า โดยใช้วิธี Simple linear regression เมื่อทดสอบแล้ว ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามี ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพสามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตามคือ “มุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.491 หมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ความสัมพันธ์กัน 49.10% มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.241 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า” ร้อยละ 24.10 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.231

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.332 + 0.141(X_1)* + 0.196(X_2)* + 0.105(X_3)*$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.131(X_1)* + 0.204(X_2)* + 0.122(X_3)*$$

เมื่อ \hat{Y} = มุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า

X_1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

X_3 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

จากสมการสามารถสรุปได้ว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไปในทิศทางเพิ่มขึ้น 0.11 หน่วย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไปในทิศทางเพิ่มขึ้น 0.19 หน่วย

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไปในทิศทางเพิ่มขึ้น 0.10 หน่วย

ตารางที่ 4-21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน	
1.1	ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
1.2	ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
1.3	ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
1.4	ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
1.5	ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการจัดการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	
2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.2	ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อขั้วรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	ยอมรับ H_0
2.3	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อขั้วรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	ยอมรับ H_0
2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อขั้วรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	ยอมรับ H_0
2.5	ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อขั้วรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	ปฏิเสธ H_0
2.6	ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อขั้วรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	ยอมรับ H_0
2.7	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อขั้วรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อ ยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการสำรวจ (Survey research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการอะไหล่ประเภทยางรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อ ยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ทั้งหมด 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และเป็น เพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ตามลำดับ

อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-30 ปี มีมากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.50 รองลงมา อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ลำดับถัดมา อายุต่ำกว่า 22 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ลำดับถัดมา อายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และลำดับสุดท้าย อายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,001 บาท

จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ลำดับถัดมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และลำดับสุดท้าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001-55,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีมากที่สุด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ ลำดับถัดมา ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และลำดับสุดท้าย ระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ลำดับถัดมา อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ลำดับถัดมา อาชีพข้าราชการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ลำดับถัดมา อาชีพนักเรียน-นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และลำดับสุดท้าย อาชีพ อื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็น 2.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อของรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการจัดการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีรายละเอียดโดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

การส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

บุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

กระบวนการจัดการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากทั้งหมด

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อของรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกันได้ โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการจัดการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยใช้วิธี Simple linear regression พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.= 0.005 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยใช้วิธี Simple linear regression พบว่าปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig.= 0.165 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยใช้วิธี Simple linear regression พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.= 0.069 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยใช้วิธี Simple linear regression พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig.= 0.105 มากกว่าระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยใช้วิธี Simple linear regression พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า Sig.= 0.023 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยใช้วิธี Simple linear regression พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ มีค่า Sig.= 0.146 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการจัดการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยใช้วิธี Simple linear regression พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig.= 0.011 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการผลการวิจัยที่ได้ทำการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อ ยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพที่ต่างกัน มีแนวคิดในการเลือกใช้ศูนย์บริการ ยางรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ที่คล้ายกัน คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ถึงแม้ว่า ผู้บริโภคจะมีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน แต่มีแนวคิดในการ เลือกใช้บริการศูนย์ยางรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรบถ ศิริมาณีโชติ (2557) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับอุปสงค์อะไหล่ยานยนต์ ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่ออุปสงค์อะไหล่ยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะ จรดล (2550) ได้ศึกษา “ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ในอำเภอบางปลาเ้า จังหวัดสุพรรณบุรี” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่ในทางตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ สงวนศักดิ์ มัททกุล (2549) ได้ศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ในเขตพุทธมณฑล สาย 3 พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกซื้อบ้านไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัว แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อ ยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าได้ให้ความสำคัญในเรื่องของยางรถยนต์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ความนิยมในตัวสินค้าตามรุ่นที่เป็นที่นิยมในท้องตลาด และยังให้ความสำคัญกับลักษณะการใช้งานให้เหมาะสมกับรถยนต์

ปัจจัยด้านบุคคล ลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ในด้านการให้ข้อมูล เกี่ยวกับยางแต่ละยี่ห้อประจำศูนย์บริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ความรู้ความเข้าใจที่มากขึ้นเกี่ยวกับ ตัวสินค้าหรือยางรถยนต์ที่เหมาะสมในการเลือกซื้อ และให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีความ กระตือรือร้นและทักษะในการให้บริการเป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลต่อการประกอบธุรกิจและการเลือกใช้ ศูนย์บริการยางรถยนต์ของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล รักสนิท (2551) ได้ศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้านำให้ความสำคัญกับ สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบต่าง ๆ ที่ศูนย์บริการมีไว้เพื่อให้บริการ เช่น มีห้องรับรอง มีมุมกาแฟ มี Free-Wifi มีห้องน้ำสะอาด และการตกแต่งสถานที่ของศูนย์บริการที่ดูทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ ตันกำเนิด (2554) เรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์โตโยต้ามอเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นได้จาก ลักษณะทางกายภาพ โดยพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากมุมมองของลูกค้าในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ให้ความสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์ควรมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและเตรียมความพร้อมให้มีความสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านดังกล่าว มากขึ้น เช่น ออกแบบร้าน ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีการระบายอากาศที่ดี มีบุคลากรที่มีความรู้ ในการให้ความรู้แก่ลูกค้า มีสถานที่รองรับผู้มาใช้บริการอย่างครบวงจร มีการนำเสนอยางรถยนต์ ที่คุณภาพและนวัตกรรมที่ทันสมัย ผู้ประกอบการควรมีการตอบสนองทางเลือกให้กับผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ในการรับมือและตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของ ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ในการประกอบธุรกิจยางรถยนต์ และขอบเขตของ การวิจัยให้หลากหลายมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณ ทำการขยายขอบเขตของ การศึกษาให้กว้างขึ้นและสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งในส่วนของผู้บริโภค และผู้ประกอบการเพื่อทำให้ งานวิจัยมีความสมบูรณ์และก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่ศึกษาได้มากที่สุด

3. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการขางรถยนต์รายย่อยอื่น ๆ ที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกันควบคู่กันไปด้วย เพื่อศึกษาทางเลือกของลูกค้าผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก จังหวัดระยอง. (2558). *สถิติข้อมูลประจำปี*. เข้าถึงได้จาก
<http://rayong.dlt.go.th>
- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2556). *อุตสาหกรรมยางรถยนต์*. เข้าถึงได้จาก
<http://www.moc.go.th>
- กฤติกา คงสมพงษ์. (2552). *บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิต
บริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด* (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ เรียบเรียง).
กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คณิต ดวงหัตถ์. (2537). *สุขภาพจิตกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวน
ในเขตเมืองและเขตชนบทของจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เครือวัลย์ ชัยกุล. (2551). *หลักการสื่อสารการตลาด*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เฉลิมพล จินดาเรือง. (2555). *ตัวแบบการจัดการคุณภาพศูนย์ฟิตเนสของมหาวิทยาลัยราชภัฏใน
ประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจการกีฬาและการ
บันเทิง, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชนพร เลิศวุฒิการย์. (2556). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการศูนย์ซ่อมรถยนต์
เขตจังหวัดสมุทรปราการ*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ
วิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น.
- ธารา ธิยะภูมิ. (2555). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขต
กรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นพดล รักสนิธ. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรถยนต์
มือสอง ในจังหวัดภูเก็ต*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

- นิติพงษ์ พงศ์กรกัมพล. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยะ จรดล. (2550). *ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของประชาชนในอำเภอบางปลาหมึก จังหวัดสุพรรณบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- มุกิตา วรกุลยากุล. (2556). *ความสำเร็จในการบริหารงานของเทศบาลนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายออนไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิษุวัฒน์ เรืองศิษฐ์ และณัฐวดี โรจน์นिरุตติกุล. (2551). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิลาลินี จันทร์แจ่มไย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเด็่นท์รถมือสอง*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีรวัฒน์ ตันกำเนิด. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์โตโยต้า มอเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์. (2556). *เอกสารการเรียนการสอน วิชาการวิจัยการจัดการและการให้คำปรึกษา*. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สงวนศักดิ์ มีททกุล. (2549). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์มือสอง ในเขตพุทธมณฑล สาย 3*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). *Hitech marketing*. กรุงเทพฯ: Higher Press.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เบิร์นเอง.
- สมาคมยางพารา. (2554). *การส่งออกยางธรรมชาติสุทธิของประเทศสำคัญ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thainr.com>.
- สมาคมยางพารา. (2556). *ข่าวสารจากสมาคมยางพาราไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thainr.com/th/index.php?detail=news-rubber#>
- สุดาพร ฤกษ์นุตร. (2552). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรบด ศิริมาณีโชติ. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับอะไหล่รถยนต์ทดแทนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุวิมล แม่นจริง. (2550). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทริปเปิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาคูรงคกุล. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาคูรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวัฒน์ วงศ์สุวรรณ. (2553). *ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล*. งานนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behavior an European perspective*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2009). *Market Management*. London: Pearson Education.
- Learn marketing. (2011). *Marketing theory articles*. Retrieved from <http://www.learnmarketing.net/>

Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality: A study of quality dimensions*. Helsinki: Service Management Institute, Unpublished working paper, Finland OY.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม.....

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 22 ปี () 22-30 ปี () 31-40 ปี

() 41-50 ปี () มากกว่า 51 ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่า 25,001 บาท () 25,001-35,000 บาท () 35,001-45,000 บาท

() 45,001-55,000 บาท () มากกว่า 55,001 ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () ปริญญาโท

() ปริญญาเอก

5. อาชีพ

() นักเรียน-นักศึกษา () ข้าราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว () อื่น ๆ.....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อ
 ยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง
 มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ มุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์					
1. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ตามลักษณะการใช้สอย					
2. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ตามรุ่นที่มีความนิยม					
3. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ					
ราคา					
4. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ตามราคาของยางรถยนต์ (4 เส้น)					
5. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ตามค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง					
6. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ตามเงื่อนไขการชำระเงิน (สด/ ผ่อน)					
การจัดจำหน่าย					
7. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้บ้าน					
8. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากศูนย์บริการตั้งใกล้แหล่ง ธุรกิจ					
9. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากศูนย์บริการอยู่ระหว่าง เส้นทางคมนาคมของท่าน					
การส่งเสริมทางการตลาด					
10. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
11. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากการส่งเสริมทางการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม และอื่น ๆ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ มุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากการมีรับประกันหลังการขาย					
บุคลากร					
13. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากพนักงานขายมีทักษะในการให้บริการ					
14. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
15. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากพนักงานมีความรู้ในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยางแต่ละยี่ห้อ					
กระบวนการจัดการ					
16. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จาก ศูนย์บริการยางรถยนต์ มีสินค้าพร้อมจำหน่าย (ซื้อได้ทันที)					
17. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากศูนย์บริการยางรถยนต์ มีกระบวนการผ่อนชำระสินค้าที่หลากหลาย					
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
18. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากศูนย์บริการที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
19. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากสภาพแวดล้อมภายในศูนย์บริการ					
20. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากระบบการบริการของศูนย์บริการ					

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***

ภาคผนวก ข

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

สรุปผลการทดสอบ IOC

ค่าคะแนน +1 หมายถึง คำถามมีความเหมาะสม

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 หมายถึง คำถามที่ไม่มีความเหมาะสม

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อมูลของท่านตามความเป็นจริงและกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	ดร.สุชนี เมธิโยธิน	ดร.ศภัทธิ	ดร.กฤษ จรินทร์โท		
1. เพศ () ชาย () หญิง	1	1	1	3	1
2. อายุ () น้อยกว่า 22 ปี () 22-30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี () มากกว่า 51 ปี	1	1	1	3	1

คำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	ดร.สุชนี เมธิโยธิน	ดร.ศรัทธา	ดร.กฤษ จรินทร์โท		
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 25,001 บาท <input type="checkbox"/> 25,001-35,000 บาท <input type="checkbox"/> 35,001-45,000 บาท <input type="checkbox"/> 45,001-55,000 บาท <input type="checkbox"/> 55,001-65,000 บาท	1	1	1	3	1
4. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก	1	1	1	3	1
5. อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน-นักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อมูลของท่านตามความเป็นจริงและกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

คำถาม	ระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบสอบถาม					ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ดร.สุชนี เมธิโยธิน	ดร.ศรัทธา	ดร.กฤษ จิรินทร์		
	5	4	3	2	1					
ด้านผลิตภัณฑ์										
1. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ตามลักษณะการใช้สอย						1	1	1	3	1
2. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ตามรุ่นที่มีความนิยม						+1	+1	0	2	0.67
3. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ						1	1	1	3	1
ด้านราคา										
4. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ตามราคาของยางรถยนต์ (4 เส้น)						1	1	1	3	1
5. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ตามค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง						1	1	1	3	1
6. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ตามเงื่อนไขการชำระเงิน (สด/ผ่อน)						+1	+1	0	2	0.67

คำถาม	ระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบสอบถาม					ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ดร.สุชนี เมธิโยธิน	ดร.ศรัทธา	ดร.กฤษ จรินทร์โท		
	5	4	3	2	1					
ด้านการจัดจำหน่าย										
7. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้บ้าน						1	1	1	3	1
8. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากศูนย์บริการตั้งใกล้แหล่งธุรกิจ						+1	+1	0	2	0.67
9. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากศูนย์บริการอยู่ระหว่างเส้นทางคมนาคมของท่าน						1	1	1	3	1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด										
10. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ						1	1	1	3	1
11. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากการส่งเสริมทางการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม และอื่น ๆ						1	1	1	3	1
12. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากการมีรับประกันหลังการขาย						+1	+1	0	2	0.67

คำถาม	ระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบสอบถาม					ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ดร.ตุชนัน เมธิโยธิน	ดร.ศรัทธา	ดร.เกษม จรินทร์โท		
	5	4	3	2	1					
ด้านบุคลากร										
13. ท่านเลือกซื้อขอยางรถยนต์จากพนักงานขายมีทักษะในการให้บริการ						1	1	1	3	1
14. ท่านเลือกซื้อขอยางรถยนต์จากพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ						+1	+1	0	2	0.67
15. ท่านเลือกซื้อขอยางรถยนต์จากพนักงานมีความรู้ในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยางแต่ละยี่ห้อ						+1	+1	0	2	0.67
ด้านกระบวนการจัดการ										
16. ท่านเลือกซื้อขอยางรถยนต์จาก ศูนย์บริการยางรถยนต์มีสินค้าพร้อมจำหน่าย (ซื้อได้ทันที)						1	1	1	3	1
17. ท่านเลือกซื้อขอยางรถยนต์จากศูนย์บริการยางรถยนต์มีกระบวนการผ่อนชำระสินค้าที่หลากหลาย						1	1	1	3	1

คำถาม	ระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบสอบถาม					ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ดร.สุชนี เมธิโยธิน	ดร.ศภัทธิ	ดร.เกษม จรินทร์โท		
	5	4	3	2	1					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ										
18. ท่านเลือกซื้อขอยางรถยนต์จากศูนย์บริการที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย						+1	+1	0	2	0.67
19. ท่านเลือกซื้อขอยางรถยนต์จากสภาพแวดล้อมภายในศูนย์บริการ						+1	+1	0	2	0.67
20. ท่านเลือกซื้อขอยางรถยนต์จากระบบการบริการของศูนย์บริการ						+1	+1	+1	3	+1

แบบทดสอบความเที่ยงตรง



ปัทมาภรณ์ (รองศาสตราจารย์)

แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *ปต.ภ. สัทสน์ 12/1/2564*

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

วคป...../...../.....

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจอะไหล่ทดแทนประเภทยาง
รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ชื่อผู้วิจัย นาย สมชาย ชลารักษ์

รหัสประจำตัว 56750065

นิติตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-MBA รุ่น 27/2)

หมายเลขโทรศัพท์ 094-1011384

อีเมล chalarak40@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณค์

- ① ผิดมัลติไม่ตรงกับกฎ
 ② ผิด อีเมล/ชื่อ/นามสกุล
 ไม่ตรงกับกฎ
 ชื่อ/นามสกุล



แบบทดสอบความเที่ยงตรง

ปัสตอร์ (รองศาสตราจารย์)

แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
 ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
 ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

วคป. 15 / 10. / 59

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจอะไหล่ทดแทนประเภทยางรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ชื่อผู้วิจัย นาย สมชาย ชลารักษ์

รหัสประจำตัว 56750065

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-MBA รุ่น 27/2)

หมายเลขโทรศัพท์ 094-1011384

อีเมล chalarak40@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา คร.ชนิสรา แก้วสวรรค์

ไม่ดูกรอบและนั่งมดใหม่!



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *[Signature]*

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจอะไหล่ทดแทนประเภทยางรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ชื่อผู้วิจัย นาย สมชาย ชลารักษ์

รหัสประจำตัว 56750065

นิติตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-MBA รุ่น 27/2)

หมายเลขโทรศัพท์ 094-1011384

Email chalarak40@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์

ภาคผนวก ค

ผลการตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ (อักขรวิสุทธิ์)

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 18, 2016 at 10:54 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
258533	Jun 18, 2016 at 10:54 AM	56750054@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_บทที่ 1.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 18, 2016 at 11:30 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
258539	Jun 18, 2016 at 11:30 AM	56750054@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	06_บทที่ 2.doc	Completed	4.79 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต	สิปปดิษฐ์ บาเรย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	3.36 %
2	การประเมินผลการดำเนินงานสหกรณ์ออมทรัพย์กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 31 รักษาพระองค์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัด ลพบุรี	เดชชนะ อินทะจักร์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	1.43 %

6/18/2016

อภิชาติ สุทธิ

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
<p>แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ Product concept เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Learn marketing 2011 2 ผู้บริโภคคาดหวังอยากได้อะไรจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ What benefit will customers expect เป็นพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะอย่างไรและมีประโยชน์อะไรกับผู้บริโภค Learn marketing 2011 3 ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอวางอยู่ในตำแหน่งใด How does the firm plan to position the product within the market ความชัดเจนและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Product attribute ความคงทนทานด้านรูปร่างแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภค</p>	<p>(Services) หรือความคิด (Ideas) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้ผลิตขาย/ ให้เช่าแก่ผู้บริโภคสร้างความพึงพอใจหรือเกิดประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ในการผลิตสินค้าหรือบริการใดๆผู้ผลิตควรตั้งคำถามไว้เสมอว่า 1)ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อใคร (Who is the product aimed at ?) เป็นแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2) ผู้บริโภคคาดหวังอยากได้อะไรจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (What benefit will customers expect ?) เป็นพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะอย่างไรและมีประโยชน์อะไรกับผู้บริโภค 3) ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอวางอยู่ในตำแหน่งใด (How does the firm plan to position the product within the market ?) ความชัดเจนและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ความคงทนทานด้านรูปร่างแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมาย 4) จะนำเสนออะไรที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า (What differential advantage will the product offer over their competitors ?) ความโดดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตขึ้นมาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น (Learnmarketing , 2011) ที่คะแนนของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ของคุณภาพ</p>
<p>และปัจจัยในการตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย Learn marketing 2011 ดังนี้ 1 ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร Fixed and variable costs 2 ราคาขายของผู้แข่งขัน Competition 3 เป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร Company objectives 4 เป้าหมายการเลือกใช้กลยุทธ์ Proposed positioning strategies 5 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย Target group and willingness to pay กลยุทธ์ราคา Price strategies การกำหนดราคามีสิ่งที่ต้องพิจารณาในหลายปัจจัยคือราคาที่ได้ถูกกำหนดไว้ต้องเหมาะสมในการแข่งขันหรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง</p>	<p>และง่ายต่อการจ่ายและระดับบริการที่ต่างกันเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing strategies) วัตถุประสงค์ของ Learnmarketing กล่าวว่าการเป็นปัจจัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดส่วนหนึ่งซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จะสามารถตั้งราคาขายได้และมีปัจจัยในการตั้งราคาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย (Learnmarketing , 2554) ดังนี้ 1 ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร Fixed and variable costs) 2 ราคาขายของผู้แข่งขัน (Competition) 3 เป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร (Company objectives) 4 เป้าหมายการเลือกใช้กลยุทธ์ (Proposed positioning strategies) 5 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target group and willingness to pay) กลยุทธ์ราคา (Price strategies) การกำหนดราคามีสิ่งที่ต้องพิจารณาในหลายปัจจัยคือราคาที่ได้ถูกกำหนดไว้ต้องเหมาะสมในการแข่งขันหรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการได้และกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) จะไปในกรณีที่แตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ต้นทุนการผลิตกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้แข่งขันการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่จะใช้แตกต่างกันดังนี้ 54 ตาราง 2.2 การเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคาคือผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ด้าน</p>
<p>การสร้างสัมพันธ์ภาพ Develop relationships ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายเพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ Interactive experience เข้าไปด้วยเพราะการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนาน Long term relationships จะมาจากการบริการที่ดีและความช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคต้องการพื้นฐานเช่นการดูแลหาที่หนึ่งให้จัดยาพรเสมอใจและรู้ดีถึงวันที่วันจันทร์ 2551 หน้า 55 เมื่อพวกเขาต้องการหรือตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้ Marketing Forum 2011 กระบวนการให้บริการเป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภค</p>	<p>เพราะการใช้คำถามว่าชื่อที่ใหม่อย่างไรนั้นไม่พอการสร้างคุณค่า (Added value) ของสินค้ามาจากการสร้างสัมพันธ์ภาพ (Develop relationships) ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายเพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (Interactive experience) เข้าไปด้วยเพราะการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนาน (Long term relationships) จะมาจากการบริการที่ดีและความช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคต้องการพื้นฐานเช่นการดูแลหาที่หนึ่งให้เมื่อพวกเขาต้องการหรือตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้ (Marketing Forum , 2011) กระบวนการให้บริการเป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภคการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการบริการจะต้องระมัดระวังไม่มีความผิดพลาดน้อยที่สุดเพราะความผิดพลาดคือการถูกตีค่าว่าผลิตภัณฑ์ในทันทีอย่างไรก็ตามกระบวนการให้บริการที่ดีก็ต้องอาศัยการมีผลิตภัณฑ์ที่ดีด้วยจะดีเฉพาะอย่างเดียวอย่างหนึ่งไม่ได้จึงถือได้ว่าการบริการดีนั้นมาจากบริการที่มีประโยชน์และมีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เองด้วยถ้าให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพของธุรกิจสามารถให้บริการได้ทันใจในการให้บริการตามความคาดหวังพื้นฐานของผู้บริโภคที่ให้บริการรับบริการของสปาในประเทศไทย ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการสปาไทยคือสิ่ง</p>
<p>บริษัทได้ตอบสนองความต้องการของเขาต้องรู้ก่อนว่าเขาต้องการอะไรแล้วยึดเอาความต้องการนั้นเป็นศูนย์กลางในการบริหารและดำเนินการขององค์กรต่อไปสตีเฟนแฮร์เชอร์และรูธดิโนวิทซ์ 2551 หน้า 55 2 การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง Continuous improvement ปรับปรุงกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนจบอย่างต่อเนื่องโดยเอาใจใส่ผู้บริโภคภายใน Internal customer ได้แก่พนักงานตลอดจนถึงผู้บริโภคนอก External customer กล่าวคือพนักงานต้องทำงานของตนเองอย่างถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นจนจบและทำให้ได้ถูก</p>	<p>ของเขาต้องรู้ก่อนว่าเขาต้องการอะไรแล้วยึดเอาความต้องการนั้นเป็นศูนย์กลางในการบริหารและดำเนินการขององค์กรต่อไป 2) การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement) ปรับปรุงกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนจบอย่างต่อเนื่องโดยเอาใจใส่ผู้บริโภคภายใน (Internal customer) ได้แก่พนักงานตลอดจนถึงผู้บริโภคนอก (External customer) กล่าวคือพนักงานต้องทำงานของตนเองอย่างถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นจนจบและทำให้ได้ถูกต้องทุกครั้งโดยอาศัยพนักงานที่มีคุณภาพพร้อมกับการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องด้วยจึงสามารถลดความผิดพลาดต่างๆในการผลิตให้เหลือน้อยที่สุด 3) สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม (Employees involvements) ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กรเพื่อปรับปรุงให้เป็นองค์กรคุณภาพ (Quality organization) โดยผู้ที่ลงมือปฏิบัติจะเป็นผู้ที่รู้ปัญหาเสนอวิธีการแก้ไขปัญหา</p>

6/18/2018

ศึกษารีวิว

ร่วมกัน(มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2545)การจัดการศึกษาระบบการให้บริการถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจซึ่งคุณภาพจะเกิดขึ้นได้จะต้องอาศัยประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจการทุ่มเทในการปฏิบัติและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะนำไปผลิตสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้านอกจากนี้การที่บริษัทมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพย่อม

ด้านการเงินจะมีการพิจารณาตัวชี้วัด KPI ในด้าน 1 1 การเพิ่มขึ้นของกำไร Increase margin 1 2 การเพิ่มขึ้นของรายได้ Increase revenue 1 3 การลดลงของต้นทุน Reduce cost และอื่นๆ 2 มุมมองด้านลูกค้า Customer perspectives เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า "ลูกค้ามองเราอย่างไร"โดยจะมีการพิจารณาตัวชี้วัด KPI ในด้าน 2 1 ความพึงพอใจของลูกค้า Customer satisfaction 2 2 ส่วนแบ่งตลาด Market share 2 3 การรักษากรฐานลูกค้าเดิม

ที่องค์กรให้ความสำคัญในการประเมินผลโดยมุมมองด้านต่างๆจะประกอบด้วย 1 มุมมองด้านการเงิน(Financial Perspectives)เป็นมุมมองที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะสามารถทำให้ทราบว่ากิจการขณะนี้มีผลการดำเนินงานเป็นอย่างไรด้านการเงินจะมีการพิจารณาตัวชี้วัด(KPI)ในด้าน1.1 การเพิ่มขึ้นของกำไร(Increase Margin)1.2การเพิ่มขึ้นของรายได้(Increase Revenue)1.3การลดลงของต้นทุน(Reduce Cost)และอื่นๆ 2 มุมมองด้านลูกค้า(Customer Perspectives)-เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า "ลูกค้ามองเราอย่างไร"โดยจะมีการพิจารณาตัวชี้วัด(KPI)ในด้าน2.1 ความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction)2.2ส่วนแบ่งตลาด(Market Share)2.3การรักษากรฐานลูกค้าเดิม(Customer Retention)2.4การเพิ่มลูกค้าใหม่(Customer Acquisition)และอื่นๆ 3 3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน(Internal Process Perspectives)-เป็นส่วนที่ช่วยทำให้องค์กรสามารถนำเสนอลูกค้า(Value)ที่ลูกค้าต้องการ

Customer retention 2 4 การเพิ่มลูกค้าใหม่ Customer acquisition และอื่นๆ 3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน Internal process perspectives เป็นส่วนที่ช่วยทำให้องค์กรสามารถนำเสนอลูกค้า(Value)ที่ลูกค้าต้องการได้โดยมีการพิจารณาตัวชี้วัด KPI ในด้าน 3 1 ผลิตภาพ Productivity 3 2 ทักษะของพนักงาน Employee skill 3 3 คุณภาพ Quality 3 4 วงจรเวลา Cycle time 3 5 การปฏิบัติงาน Operations และอื่นๆ 4 มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร Learning and growth perspectives เป็นมุมมองที่ผู้บริหาร

)2.3การรักษากรฐานลูกค้าเดิม(Customer Retention)2.4การเพิ่มลูกค้าใหม่(Customer Acquisition)และอื่นๆ 3 3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน(Internal Process Perspectives)-เป็นส่วนที่ช่วยทำให้องค์กรสามารถนำเสนอลูกค้า(Value)ที่ลูกค้าต้องการได้โดยมีการพิจารณาตัวชี้วัด(KPI)ในด้าน3.1 ผลิตภาพ(Productivity)3.2ทักษะของพนักงาน(Employee Skill)3.3คุณภาพ(Quality)3.4วงจรเวลา(Cycle Time)3.5การปฏิบัติงาน(Operations)และอื่นๆ 4 มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร(Learning and Growth Perspectives)-เป็นมุมมองที่ผู้บริหารจะให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์กรโดยมีการพิจารณาตัวชี้วัด(KPI)ในด้าน4.1 ความพึงพอใจและทัศนคติของพนักงาน(Satisfaction and Attitude of employee)4.2ทักษะ(Skill)ของพนักงาน4.3อัตราการเข้าออกของพนักงาน(Turnover)และอื่นๆรูปแบบการประเมินแบบ CIPP CIPP ย่อมาจากคำว่า Context (บริบทหรือสภาวะแวดล้อม) Input (ปัจจัยเบื้องต้น) Process (กระบวนการ)และ Product (ผลผลิต)ศัพท์เฟลมมิงให้ความหมายการประเมินไว้ว่าเป็นกระบวนการของการบรรยายการเก็บ

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 18, 2016 at 14:12 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
258663	Jun 18, 2016 at 14:12 PM	56750054@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	07_บทที่ 3.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 18, 2016 at 14:12 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
258664	Jun 18, 2016 at 14:12 PM	56750054@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	08_บทที่ 4.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 18, 2016 at 7:12 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
258665	Jun 18, 2016 at 14:12 PM	56750054@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	09_บทที่ 5.doc	Completed	100%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				