



ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ในการเข้าใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ศิณณ์ ขจรเงิน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



**MARKETING MIX OF CUSTOMER'S VIEW AFFECTING CUSTOMER
SATISFACTION OF AUTOMOBILE PARTS SHOP: A CASE STUDY
OF NUMTHONGCHAI, MUEANG DISTRICT,
UBON RATCHATHANI PROVINCE**

TINN KHAJORN-NGERN

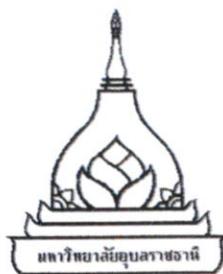
**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIRMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION**

FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE

UBON RATCHATHANI UNIVERSITY

YEAR 2013

COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ :
กรณีศึกษาร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นายคณิศร์ ขจรเงิน

คณะกรรมการสอบ

ดร.อนิรุท เตีบสียงค์

ประธานกรรมการ

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

กรรมการ

ดร.อุทัย อันพิมพ์

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม)

(ดร.วิโรจน์ มโนพิโมกษ์)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

(ดร.จุฑามาศ หงษ์ทอง)

รักษาราชการแทนรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2556

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณา และความเอาใจใส่เป็นอย่างดีจาก ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาคอยให้คำแนะนำ ตลอดจนให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน ช่วยตรวจสอบ ดูแลแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ และมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งยังได้รับคำแนะนำจาก ดร.ปวีณา คำพุกกะ ดร.อนิรุช สีบสิงห์ และ ดร.อุทัย อันพิมพ์ คณะกรรมการสอบ อาจารย์ชวพจน์ สุภसार อาจารย์นภคล พัฒนะศิษอุบล และ อาจารย์ใจแก้ว แถมเงิน ผู้ประเมินแบบสอบถาม เพื่อการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ผู้วิจัย จึงขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี รวมทั้งคณาจารย์พิเศษจากภายนอกทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า

ท้ายที่สุด ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวที่คอยสนับสนุน และเป็นกำลังใจที่สำคัญให้กับข้าพเจ้าด้วยดีตลอดมา รวมถึงพี่ๆ ร่วมหลักสูตรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

๒๐๒๖ ๒๕๖๖
(นายติณณ์ ขจรเงิน)

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : ศิณณ์ ขจรเงิน

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ประธานกรรมการที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

ศัพท์สำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการให้บริการของร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และ 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้ามาใช้บริการร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 220 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test F-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของผู้เข้ามาใช้บริการ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของผู้มาใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ ไม่แตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้งานของผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในการให้บริการไปยังส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ

ABSTRACT

TITLE : MARKETING MIX OF CUSTOMER'S VIEW AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION OF AUTOMOBILE PARTS SHOP: A CASE STUDY OF NUMTHONGCHAI, MUEANG DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

BY : TINN KHAJORN-NGERN

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

CHAIR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : MARKETING MIX OF CONSUMER'S VIEW / CUSTOMER SATISFACTION

The purposes of this research were 1) to study services of Numthongchai shop, Mueang District, Ubon Ratchathani Province, 2) to study personal factors that affected customer satisfaction in Numthongchai shop, Mueang District, Ubon Ratchathani Province and 3) to study marketing mix of customer's view that affected customer satisfaction in Numthongchai shop, Mueang District, Ubon Ratchathani Province. This research was a quantitative research. The sample was customer of Numthongchai shop that consisted of 220 by convenience sampling method. The research instrument was a questionnaire. The statistic were frequency, percentage, means, standard deviation, t-Test, F-test, Pearson's Correlation Analysis, and Multiple Regression Analysis.

The results of this research revealed that customer were mostly male, age group over 45 years old, single status, education level in bachelor degree or higher, occupation in business owner, and the average monthly income between 10,001 - 30,000 Baht. The overall and each opinion levels of marketing mix of customer's view and customer satisfaction were high. The comparison between personal factors and customer satisfaction found that different personal factors affected dissimilarly customer satisfaction.

The relationship between marketing mix of customer's view and customer satisfaction found that customer's wants and needs, cost of consumer's appreciation, convenience to buy, and

communication were statistically and significantly related with customer satisfaction at 0.01 level. The influence of marketing mix of customer's view on customer satisfaction showed that customer's wants and needs and communication have statistically and significantly affected customer satisfaction at 0.01 level. The cost of consumer's appreciation and convenience to buy have statistically and significantly affected customer satisfaction at 0.05 level. Recommendation to implementation of entrepreneurs should mainly focus on providing services to the marketing mix of customer's view including customer's wants and needs, communication, cost of consumer's appreciation, and convenience to buy respectively.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	7
1.7 ความหมายหรือนิยามศัพท์เฉพาะ	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	15
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	29
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์	46
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	59
5.3 ข้อเสนอแนะ	63
เอกสารอ้างอิง	65
ภาคผนวก	
ก ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
ข รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	77
ประวัติผู้วิจัย	81

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดกับส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค	13
2.2	ผลการสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3.1	ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	30
3.2	เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	33
4.1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	35
4.2	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	36
4.3	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ	36
4.4	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามวุฒิการศึกษา	37
4.5	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	37
4.6	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภค ในภาพรวม	39
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค	39
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	40
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ	41
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร	41
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ของลูกค้าย่านนำทองชัย ะไห่ถรณ์นต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในแต่ละด้าน	42
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าย่าน นำทองชัย ะไห่ถรณ์นต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านบริการที่พึงประสงค์ได้เป็นรูปธรรม	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ด้านบริการที่ดีไว้ใจได้	44
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ	44
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ด้านความรู้ในการให้บริการ	45
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ	46
4.18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ	47
4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	47
4.20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ	48
4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	48
4.22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพ	48
4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	49
4.24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม วุฒิการศึกษา	49
4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวุฒิการศึกษากับความพึงพอใจในการเข้าใช้ ของลูกค้าบริการร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	50
4.26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.27	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	51
4.28	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
4.29	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการ เข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	52
4.30	การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	53
4.31	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	55

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

7

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีจำนวนรถยนต์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากรถยนต์ได้กลายมาเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตในแต่ละวันของแต่ละบุคคล ในสมัยก่อนรถยนต์ได้ถูกประดิษฐ์ขึ้นเพื่อใช้ในการอำนวยความสะดวกสำหรับการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ต่อมาผู้คนได้นำเอารถยนต์มาเป็นเครื่องมือในการทำมาหาเลี้ยงชีพ ทำให้รถยนต์กลายมาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้จำนวนรถยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากปี 2554 – ปี 2555 ถึงร้อยละ 7.56 นอกจากนี้ยังพบว่าสาเหตุที่ทำให้จำนวนรถยนต์เพิ่มมากขึ้น อีกประการหนึ่ง คือ ผลที่เกิดจากการที่รัฐบาลให้การช่วยเหลือด้านภาษีในโครงการรถยนต์คันแรกให้กับประชาชน โดยที่จะมีความมุ่งหวังให้ประชาชนได้ใช้รถยนต์ในการอำนวยความสะดวกมากขึ้น (กรมการขนส่งทางบก, 2556)

การใช้รถยนต์เพื่อการอำนวยความสะดวกนั้น ย่อมมีการสึกหรอหรือชำรุดของเครื่องยนต์และตัวถังรถยนต์ อันเนื่องมาจากการเสื่อมสภาพหรือเกิดอุบัติเหตุ จึงทำให้ต้องมีการซ่อมแซมและบำรุงส่วนที่สึกหรอเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานอยู่เสมอ ในการทำซ่อมแซมและบำรุงดังกล่าวนั้นสามารถทำได้โดยการเปลี่ยนชิ้นส่วนใหม่เข้ามาแทนที่ชิ้นส่วนเดิมที่เกิดการสึกหรอหรือเสื่อมสภาพไปแล้ว โดยที่ไม่สามารถนำเอาชิ้นส่วนเดิมมาซ่อมแซมและนำกลับไปใช้ได้ (ประสานพงษ์ หาเรือนชีพ, 2543) ดังนั้น ในการเปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่เหล่านั้น ผู้บริโภคสามารถหาซื้อชิ้นส่วนได้จากศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ หรือสามารถหาซื้อได้จากร้านอะไหล่รถยนต์ทั่วไปตามท้องตลาด ในการซื้อชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์จากศูนย์บริการนั้น ชิ้นส่วนที่ได้จะเป็นชิ้นส่วนที่ผลิตมาจากโรงงานผลิตรถยนต์หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็น “อะไหล่แท้” แต่ถ้าหากซื้อชิ้นส่วนอะไหล่จากร้านอะไหล่รถยนต์ตามท้องตลาด ผู้บริโภคจะสามารถเลือกได้ว่าต้องการสินค้าที่เป็นอะไหล่แท้ หรืออะไหล่เทียบเท่าที่เรียกกันว่า “อะไหล่เทียม” ได้ตามสะดวก แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคนั่นเอง

ในการเข้าใช้บริการทั้งศูนย์บริการ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์หรือร้านอะไหล่รถยนต์ตามท้องตลาดนั้น ผู้เข้าใช้บริการย่อมต้องการที่จะได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพและการบริการที่ดี ดังนั้นในการให้บริการของศูนย์บริการและร้านอะไหล่เหล่านั้น จะต้องเข้าใจในหลักการเกี่ยวกับเหตุผล สาเหตุหรือวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

โดยการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการมากที่สุด เพื่อที่จะทำให้เกิดการเข้าใช้บริการของลูกค้าในครั้งหน้าอีก (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549 : 18) โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั้น จะนำเอาหลักการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix of Customer's View) เข้ามาเกี่ยวข้องในการพิจารณาอีกด้วย ทั้งนี้หลักการดังกล่าวได้ทำการพัฒนามาจากหลักการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เนื่องจากในสมัยก่อนนั้นได้เน้นไปที่ตัวของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) แต่เมื่อเข้าสู่ยุคปัจจุบันการขายสินค้าหรือการบริการนั้นจำเป็นที่จะต้องเข้าใจในตัวของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความสนใจในหลักการไปยังผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (บุริม โอทกานนท์, 2556 : เว็บไซต์) โดยหลักการดังกล่าวได้เน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภค (Customer's Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost of Consumer's Appreciation) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication)

เมื่อนำเอาหลักการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเข้ามาใช้ในการพัฒนาศูนย์บริการรถยนต์และร้านอะไหล่รถยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความประทับใจในการเข้าใช้บริการและเกิดความต้องการเข้ามาใช้บริการใหม่ในครั้งหน้า ซึ่งจากหลักการดังกล่าวนี้ ในด้านตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสามารถทำได้โดยการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเข้าใช้บริการและตอบสนองตามความต้องการตามที่ได้รับมา โดยต้องหลีกเลี่ยงความผิดพลาดในการทำงานให้เกิดน้อยที่สุดหรือไม่เกิดความผิดพลาดเลย ด้านต้นทุนของผู้บริโภคสามารถทำได้โดยการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับกำลังซื้อและปริมาณของผู้บริโภค เพื่อเป็นการลดช่องว่างในความเหลื่อมล้ำของราคาที่ดีกว่ามีราคาเกินความเป็นจริง ด้านความสะดวกในการซื้อสามารถทำได้โดยการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการให้กับลูกค้า เช่น มีพื้นที่ในการจอดรถที่เพียงพอต่อการเข้าใช้บริการ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการและร้านค้าสามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และสามารถส่งสินค้าหรือจองคิวในการเข้าใช้บริการได้ผ่านทางโทรศัพท์ เป็นต้น ด้านการสื่อสารสามารถทำได้โดยการรับฟังปัญหาและข้อติชมที่เกิดขึ้นจากการบริการของลูกค้าและนำมาปรับปรุงในการให้บริการ อีกทั้งมีการให้ข้อมูลและข่าวสารในการบริการผ่านพนักงานหรือในตัวสินค้า เพื่อที่จะทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในการบริการหรือตัวสินค้าได้อย่างถูกต้อง (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549 : 23) ในการดำเนินงานด้านต่างๆ ข้างต้นนั้น เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการมากที่สุด

นอกจากนี้การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า นั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการในด้านต่างๆ ทั้งในตัวของผู้บริการรถยนต์และร้าน

อะไหล่รถยนต์ที่มีอยู่ตามท้องตลาด เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำและเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ ซึ่งความรู้สึกประทับใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากที่จะเข้าใช้บริการใหม่ในครั้งหน้าเมื่อเกิดความต้องการขึ้น โดยบางครั้งความรู้สึกประทับใจในการบริการของลูกค้า นั้น อาจจะเป็นการทำให้เกิดการนึกถึงการบริการเช่นนี้หรือการบริการที่มีลักษณะคล้ายกับเช่นนี้เป็นอย่างแรก ซึ่งจะทำให้เกิดการจดจำ ประทับใจ และนึกถึงแล้ว อาจจะทำให้เกิดการบอกต่อให้กับลูกค้าผู้อื่นถึงการได้รับการบริการที่มีความพึงพอใจต่อตนเอง (ณัฐพัชร สือประดิษฐ์พงษ์, 2549 : 25-31) ซึ่งจากสาเหตุนี้เอง อาจจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่ร้านอะไหล่หรือศูนย์บริการนั้นอีกด้วย

การสร้างภาพลักษณ์ในการให้บริการของร้านอะไหล่รถยนต์หรือศูนย์บริการนั้น สิ่งแรกและสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า นั้น จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำ เกิดความประทับใจ และเกิดการนึกถึงร้านอะไหล่หรือศูนย์บริการนั้นเป็นอันดับแรก โดยที่ร้านอะไหล่หรือศูนย์บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการได้ โดยการให้การบริการที่มีมาตรฐาน มีระบบระเบียบในการบริการ มีการให้คำแนะนำหรือให้คำปรึกษาในการเข้าใช้บริการและการซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ ซึ่งการให้คำแนะนำหรือการให้คำปรึกษาในด้านของการบริการนั้น สามารถทำได้โดยการบอกถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นกับรถยนต์ของลูกค้าและวิธีแก้ไข นอกจากนี้ อาจจะรวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการให้บริการ หรือแม้แต่ให้คำแนะนำด้านรายละเอียดและคุณสมบัติของตัวชิ้นส่วนนั้น ซึ่งการให้คำแนะนำหรือให้คำปรึกษานั้น ควรให้ข้อมูลที่เป็นจริงและมีความชัดเจน เพื่อที่จะช่วยในการตัดสินใจและทำให้เกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านอะไหล่รถยนต์และศูนย์บริการรถยนต์

ในปัจจุบันจังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวนของรถยนต์ ร้านอะไหล่รถยนต์และศูนย์บริการรถยนต์จำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน อันได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ราชอาณาจักรกัมพูชา เป็นต้น ดังนั้น จังหวัดอุบลราชธานีจึงถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่เป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นของประเทศเพื่อนบ้านรายรอบ (ด้านสุดทศการช่องเม็ก, 2556 : เว็บไซค์) จากภาวะการณ์ดังกล่าวทำให้บางครั้งศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ไม่สามารถรองรับการให้บริการซ่อมแซมรถยนต์ได้จำนวนมากพอกับจำนวนรถยนต์ที่วิ่งอยู่ตามท้องถนน หรือในขณะเดียวกันผู้ใช้รถยนต์มีความเห็นว่าในการซื้ออะไหล่จากศูนย์บริการมีราคาแพง ทำให้ผู้ใช้รถยนต์จำนวนมากหันมาใช้บริการร้านอะไหล่รถยนต์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการบริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการมากที่สุด แต่ในการบริหารทางการตลาดของร้านอะไหล่รถยนต์ภายในจังหวัดอุบลราชธานี โดยส่วนมากยังไม่มีโครงสร้างการบริหารอย่างชัดเจน เนื่องจากมีระบบบริหารงานแบบระบบครอบครัว โดยที่ไม่ได้

มุ่งเน้น ไปยังการทำการตลาดอย่างชัดเจน รวมทั้งพนักงานภายในร้านอะไหล่รถยนต์ไม่ได้เข้ารับการฝึกฝนและอบรมเหมือนกับพนักงานตามศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งจะทำให้การบริการแก่ลูกค้าที่ออกมา นั้นขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในการทำงานของพนักงานแต่ละคน ดังนั้นจึงทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำการวิจัยทางการตลาด เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ทำให้ผู้เข้าใช้บริการ เกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านอะไหล่รถยนต์มากที่สุด และทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเกิดความเชื่อมั่นในการเข้าใช้บริการร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดอุบลราชธานี

ร้านอะไหล่รถยนต์ภายในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งร้านที่จะนำมาศึกษานั้น ได้แก่ ร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ โดยเป็นร้านจัดจำหน่ายอะไหล่ตัวถังและกระजरยนต์ อีกทั้งยังเป็นร้านอะไหล่รถยนต์ที่รู้จักกันทั่วไปทั้งภายในจังหวัดอุบลราชธานีและต่างจังหวัดรอบข้าง รวมไปถึงประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งประกอบด้วย ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศกัมพูชา และจากการดำเนินการที่ผ่านมาร้านได้ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ดังนั้นจึงไม่มีรูปแบบตายตัวในการบริหารงานในด้านต่างๆ รวมไปถึงการขายสินค้าและบริการอีกด้วย อีกทั้งการแข่งขันทางด้านตลาดอะไหล่รถยนต์ภายในจังหวัดอุบลราชธานีที่เพิ่มสูงขึ้น แต่ทางร้านยังไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับตลาดอะไหล่รถยนต์มากพอ จึงส่งผลให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในระดับต่ำ ด้วยสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเกิดแนวความคิดในการที่จะศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ เพื่อที่จะช่วยในการพัฒนาร้านนำทองชัยให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ภายในตลาดอะไหล่รถยนต์ของจังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งจะช่วยในการบริหารงานของร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อีกด้วย

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยที่ร้านอะไหล่รถยนต์ดังกล่าวนี้ ต้องการที่จะพัฒนาแผนการตลาดให้เป็นที่รู้จักในวงธุรกิจที่กว้างขึ้น อีกทั้งยังต้องการที่จะเพิ่มยอดขายและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการมากที่สุด โดยจะนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาที่เกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคต่อร้านอะไหล่รถยนต์มาใช้ในการพัฒนา อีกทั้งยังเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านธุรกิจ รวมทั้งยังเป็นการสร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการให้บริการของร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้าใช้บริการร้านนำทองชัยอะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 220 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- วุฒิการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

- ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer's Wants and Needs)
- ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost of Consumer's Appreciation)
- ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)
- ด้านการสื่อสาร (Communication)

1.4.2.1 ตัวแปรตามที่ศึกษา ได้แก่ ระดับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ

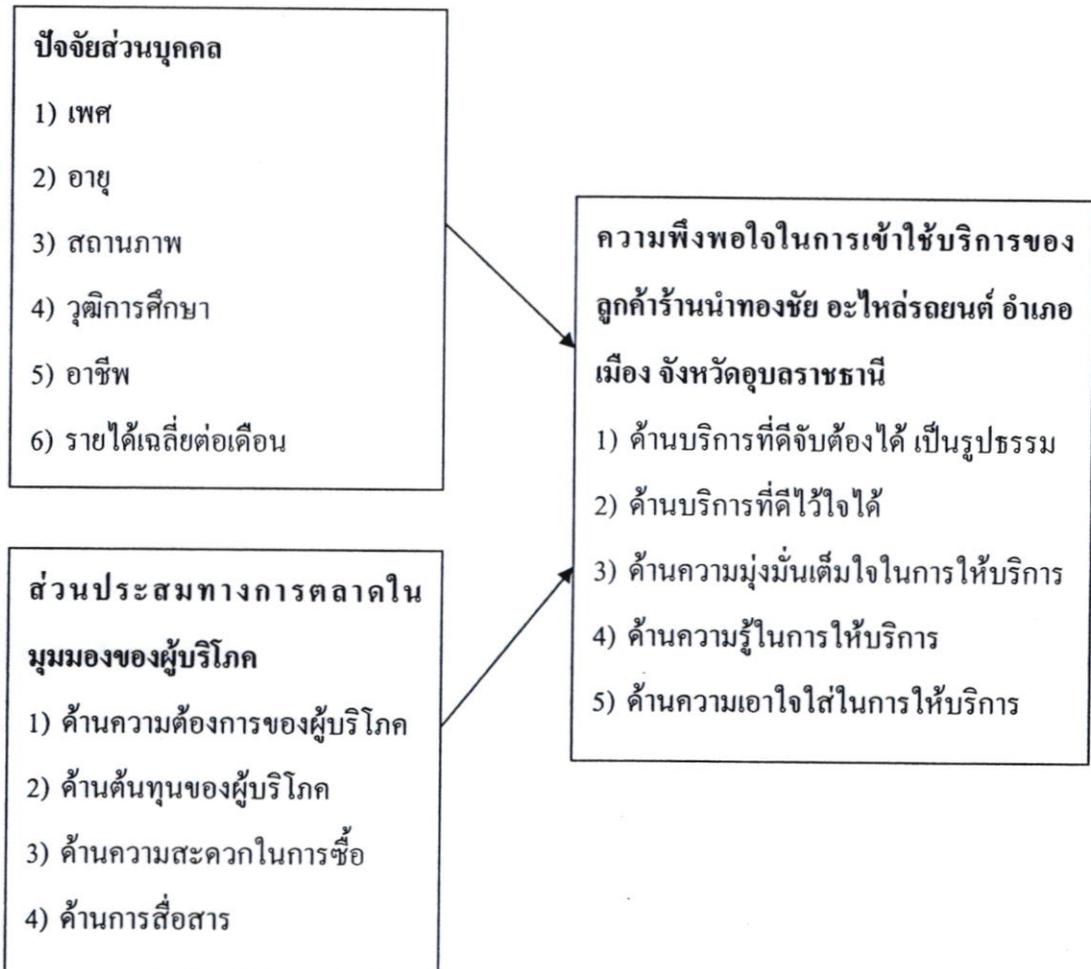
- 1) ด้านบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles)
- 2) ด้านบริการที่เชื่อถือได้ (Reliabilities)
- 3) ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (Responsiveness)
- 4) ด้านความรู้ในการให้บริการ (Assurance)
- 5) ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)

1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาการศึกษาทั้งหมด 1 ปี โดยเริ่มตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556 – เดือนเมษายน พ.ศ. 2557 และในส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ทั้งหมดเป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2556 – เดือนมกราคม พ.ศ. 2557

1.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

การกำหนดกรอบแนวความคิดของการวิจัยครั้งนี้ นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Lauterborn, 1990) และความพึงพอใจของลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) ซึ่งสามารถแสดงได้จากกรอบแนวความคิดของการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.6.1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจภายในร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ ในด้านการตลาดและการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม

1.6.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ ในการพัฒนาร้านค้าให้รองรับการเปิดตลาดสู่การเป็นส่วนหนึ่งของการค้าภายในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.6.3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการวางแผนทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายและกำไรในการขายสินค้าให้แก่ร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์

1.7 ความหมายหรือนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ลูกค้า หมายถึง ผู้เข้าใช้บริการร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.7.2 ร้านอะไหล่รถยนต์ หมายถึง ร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.7.3 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.7.4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค หมายถึง ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer's Wants and Needs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost of Consumer's Appreciation) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และด้านการสื่อสาร (Communication)

1.7.5 ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้านอะไหล่รถยนต์ ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles) ด้านบริการที่เชื่อถือได้ (Reliabilities) ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (Responsiveness) ด้านความรู้ในการให้บริการ (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้านำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยจะเป็นการทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมุ่งเน้นไปในสิ่งที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ด้านความสะดวกในการเข้าใช้งาน และด้านการสื่อสาร

Pradeep And Aspal (2013) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นรูปแบบการทำการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังมุมมองของผู้ซื้อเป็นหลัก โดยทำการพัฒนามาเพื่อทำการแก้ไขข้อบกพร่องของรูปแบบส่วนประสมการตลาดเดิมที่มุ่งเน้นไปยังการทำการตลาดในมุมมองของผู้ขาย

นุริม โอทกานนท์ (2556 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค คือ เป็นแนวคิดด้านการตลาดในด้านการขายที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อที่จะใช้ในการตอบสนองความต้องการ โดยที่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคนี้ พัฒนามาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเดิม

จากความหมายของแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยได้ใช้ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของ Lauterborn (1990) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับบริบทของการศึกษา คือ องค์ประกอบที่ใช้ในการทำการตลาดโดยยึดหลักความ

คิดเห็นของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นไปในด้านของความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ด้านความสะดวกในการเข้าใช้งาน และด้านการสื่อสาร

2.1.2 องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

Lauterborn (1990) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคไว้ คือ

(1) ด้านความต้องการของลูกค้า (Consumer Wants and Needs) พัฒนามาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยให้แนวคิดไว้ว่า จะต้องพัฒนาหรือผลิตสินค้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เราต้องการที่จะทำการตลาด โดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่มุ่งเน้นผลิตสินค้าออกมาจำนวนมาก โดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียด

(2) ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost of Consumer's Appreciation) พัฒนามาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) โดยให้แนวคิดไว้ว่า จะต้องเข้าใจในเรื่องของต้นทุนของลูกค้าที่จะต้องเสียไปในการเข้าซื้อสินค้าภายในแต่ละครั้ง โดยต้นทุนที่กล่าวถึงนั้นไม่ได้หมายความถึงค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องพิจารณาในเรื่องของเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งทำให้ต้นทุนของลูกค้ามีความแตกต่างกันออกไป

(3) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) พัฒนามาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยให้แนวคิดไว้ว่า จะต้องคิดคำนึงและมุ่งเน้นไปยังความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้าภายในแต่ละครั้ง ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่ผู้จำหน่ายจะตั้งร้านค้าที่ใดก็ได้ เพื่อที่จะให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า ซึ่งการมุ่งเน้นไปยังความสะดวกสบายในการซื้อนั้นยังรวมไปถึงการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผ่านทางโทรศัพท์อีกด้วย เพื่อที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าเกิดความง่ายยิ่งขึ้น

(4) ด้านการสื่อสาร (Communication) พัฒนามาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยให้แนวคิดไว้ว่า จะต้องให้การสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่มีความถูกต้องและเป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้านั้นสามารถที่จะเลือกได้ว่า จะฟังหรือไม่ฟัง จะสนใจหรือไม่สนใจก็ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างแรงดึงดูดเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจมายังตัวสินค้าที่ได้ทำการตลาด

Pradeep and Aspal (2013) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

(1) ด้านความต้องการของผู้ซื้อ (Consumer Needs & Wants) คือ การศึกษาถึงความต้องการและสิ่งที่ต้องการของผู้ซื้อ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างละเอียด แล้วจึงผลิตสินค้าตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

(2) ด้านต้นทุนของผู้ซื้อ (Cost of Satisfy) คือ การตระหนักและเข้าใจถึงต้นทุนในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งต้นทุนของผู้ซื้อนั้นไม่ได้หมายความว่าเพียงแต่ราคาของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการรวมถึงต้นทุนของเวลาและต้นทุนของการเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งในด้านต้นทุนของผู้ซื้อเป็นส่วนที่สำคัญในการเข้าใช้บริการ ดังนั้นการที่สินค้ามีราคาถูกเพียงอย่างเดียวนั้น ไม่ได้เป็นส่วนสำคัญในการเข้าซื้อสินค้าอีกต่อไป ซึ่งลูกค้าจะให้ความสำคัญของต้นทุนโดยรวมเป็นหลัก

(3) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience of Buyers) คือ การคิดถึงความสะดวกสบายในการเข้าซื้อสินค้า ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบ เช่น การขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต การขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น อีกทั้งยังรวมไปถึงความสะดวกสบายของการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ ดังนั้นเราจำเป็นที่จะต้องหาการเข้าซื้อสินค้าที่มีความสะดวกมากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

(4) ด้านการสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารแทนการทำการส่งเสริมทางการตลาด โดยที่การสื่อสารนั้นเป็นการสื่อสารโดยการให้และรับข้อมูลระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า ซึ่งด้านการสื่อสารเป็นด้านที่มีความลึกซึ้งมาก เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าสามารถเลือกได้ว่า จะรับรู้ถึงการสื่อสารหรือไม่ ดังนั้นในการสื่อสารควรมีการออกแบบที่สร้างสรรค์ เพื่อที่จะเป็นการทำให้เกิดความน่าสนใจในการให้ข้อมูล

บุริม โอทกานนท์ (2556 : เว็บไซต์) ได้อธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มี 4 ด้าน ได้แก่

(1) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) คือ การให้ความสำคัญในด้านสินค้าที่ผลิตออกมา ซึ่งควรที่จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาความอยู่รอดของผู้บริโภค (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นความอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

(2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) คือ การกำหนดราคาโดยพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวนถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

(3) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) คือ การกระจายสินค้าไปยังจุดขาย โดยพิจารณาถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อมากเท่าไร และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

(4) ด้านการสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารที่ต้องคำนึงถึงสื่อและสารที่ผู้บริโภคจะรับฟัง เนื่องจากการตลาดสมัยนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ผู้จำหน่ายต้องการจะพูดเช่นเดิม แต่ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อ ดังนั้นด้านการสื่อสารควรให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจเชื่อใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

นอกจากแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้านที่กล่าวถึงแล้วนั้น ยังมีแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่นำมาประยุกต์ใช้กับการบริการเพิ่มเติมอีก 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการดูแลลูกค้า (Caring) ด้านความสะดวกสบาย (Comfortable) และด้านความสมบูรณ์และการต่อเนื่องในการประสานงาน (Complete) ซึ่งทั้งสามด้านที่ได้กล่าวมานั้น พัฒนารูปร่างมาจากส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

จากองค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางในการศึกษาตามองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของ Lauterborn (1990) เนื่องจากองค์ประกอบของแนวคิดมีความสอดคล้องกับบริบทของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

(1) ด้านความต้องการของลูกค้า (Consumer Wants and Needs) โดยสอดคล้องกับบริบทของร้านนำทองชัชอะไหล่รถยนต์ ในด้านของการจัดหาสินค้าเข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

(2) ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost of Consumer's Appreciation) สอดคล้องกับบริบทของร้านนำทองชัชอะไหล่รถยนต์ ในการตั้งราคาสินค้าที่นำมาขายให้กับลูกค้า โดยจะคิดคำนวณต้นทุนในด้านต่างๆ ที่ลูกค้าจำเป็นต้องเสียไปในการเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน

(3) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) โดยสอดคล้องกับบริบทของร้านนำทองชัชอะไหล่รถยนต์ ในด้านของทำเลที่ตั้งของร้านค้าและการมีบริเวณที่จอดรถ เพื่อที่จะสะดวกในการเข้าใช้บริการร้านนำทองชัช อะไหล่รถยนต์ รวมทั้งการบริการรับส่งสินค้า

ทางโทรศัพท์ เพื่อที่จะเป็นการเน้นความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ โดยที่จะไม่เสียเวลาในการเข้ามาซื้อสินค้าเป็นเวลานาน

(4) ด้านการสื่อสาร (Communication) โดยสอดคล้องกับบริบทของร้านนำทอง ชัยอะไหล่รถยนต์ ในด้านของการให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า

ส่วนอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการดูแลลูกค้า (Caring) ด้านความสะดวกสบาย (Comfortable) และด้านความสมบูรณ์และการต่อเนื่องในการประสานงาน (Complete) จะไม่ได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากองค์ประกอบดังกล่าวไม่ได้เกี่ยวข้องกับบริบทของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

2.1.3 ตารางเปรียบเทียบความหมายระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ได้พัฒนามาจากแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะทำการเปรียบเทียบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคว่า มีความสอดคล้องกัน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Lauterborn , 1990; บุริม โอทกานนท์, 2556 : เว็บไซค์)

ส่วนประสมทางการตลาด	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าป้อนเข้าสู่ตลาด โดยที่สินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้น จะเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ และเพื่อที่จะทำให้กระบวนการผลิตดำเนินงานไปได้โดยไม่ติดขัด	ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer Needs and Wants) เป็นการให้ความสำคัญในด้านของสินค้าที่ผลิตออกมา ซึ่งควรที่จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของผู้บริโภค (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด (Lauterborn , 1990; นุริม โอทกานนท์ , 2556 : เว็บไซต์) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (ต่อ)
ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาขาย จะถูกตั้งเพื่อให้ได้ราคาที่จะทำให้โรงงานผลิตหรือผู้ขายสินค้านั้น ไม่เกิดการขาดทุน และสามารถอยู่รอดได้	ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Satisfy) เป็น การกำหนดราคาโดยพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่ง การตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โรงงานและผู้ขายสินค้าจะหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสมที่สุด เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าและเข้ามาซื้อสินค้า	ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) เป็นการกระจายสินค้าไปยังจุดขาย โดย พิจารณาถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นหลัก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จะ เน้นที่การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า มี สินค้าอยู่ใดบ้างที่วางขายในตลาด โดยการทำการลด แลก แจก แถม ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	ด้านการสื่อสาร (Communication) เป็นการ สื่อสารที่ต้องคำนึงถึงสื่อและสารที่ผู้บริโภคจะ รับฟัง ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการสร้าง เรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

จากตารางที่ 2.1 เป็นการเปรียบเทียบความหมายระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคในแต่ละด้าน โดยพบว่าในแต่ละด้านมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับด้านความต้องการของลูกค้า ด้านราคามีความสอดคล้องกับด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสอดคล้องกับด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสอดคล้องกับด้านการสื่อสาร

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิด ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด ให้เป็นเนื้อหาเดียวกัน เนื่องจากแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้พัฒนาขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาด โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน (บุริม โอทกานนท์, 2556 : เว็บไซค์)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

2.2.1 ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 : 19-20) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ 2 ด้าน คือ ด้านความชอบ และด้านตรงกับความต้องการ ในด้านความชอบนั้น ได้ให้ความหมายว่า สัตยชาติญาณการตอบสนองทางอารมณ์ โดยดูจากการใช้สินค้าในเงื่อนไขที่แน่นอน ส่วนด้าน ตรงกับความต้องการได้ให้ความหมายว่า เป็นการประเมินการยอมรับ โดยเปรียบเทียบความ คาดหวังในสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าและบริการ นั้นๆ

Gerson (1994) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจของลูกค้าว่า ลูกค้าจะเกิด ความพึงพอใจ เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการของเราตรงกับความต้องการหรือเกินความคาดหมายของ พวกเขา

ฉัตรพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์ (2549 : 25-26) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ของลูกค้าว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าทั้งที่เกิดความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการ เปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า นั้น ในด้านของความหมายของ แนวคิดจะใช้ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าของ ฉัตรพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์ (2549) ซึ่งจะสามารถสรุปให้สอดคล้องกับเนื้อหาได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า นั้น เป็นความรู้สึก ของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง โดย จะนำมาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

2.2.2 องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบ ของแนวความคิดของความพึงพอใจของลูกค้า โดยค้นหาความต้องการของลูกค้าแบบวิธีกำหนดจาก บนลงล่าง (Top-Down Approach) ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการ ที่ลูกค้าให้ ความสำคัญ โดยมีองค์ประกอบอยู่ 5 ประการ ดังนี้

(1) ด้านบริการที่จับต้องได้ เป็นรูปธรรม (Tangibles) คือ เป็นบริการที่สามารถจับต้องได้หรือรู้สึกได้ เช่น คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ รวมถึงความพยายามทำให้งานบริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสได้ และช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ

(2) ด้านบริการที่ตีไว้ใจได้ (Reliabilities) คือ เป็นการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้องแม่นยำ และไว้ใจได้ ไม่ว่าจะมาเข้าใช้บริการเมื่อใด

(3) ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (Responsiveness) คือ เป็นการบริการที่เต็มพร้อมไปด้วยความมุ่งมั่น และพร้อมให้บริการเสมอ

(4) ด้านความรู้ในการให้บริการ (Assurance) คือ พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความชำนาญ และมีมารยาท สามารถสร้างความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ

(5) ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) คือ พนักงานต้องเอาใจใส่ลูกค้า สามารถดูแลลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม

Kennedy and Young (1990; อ้างอิงจาก ญัฐพัชร สือประดิษฐ์พงษ์, 2549 : 38-39) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของแนวความคิดของความพึงพอใจของลูกค้า ในการศึกษาถึงมิติคุณภาพ ซึ่งมีความสำคัญประกอบไปด้วย

(1) ด้านความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ (Availability of Support) คือ เป็นการได้รับการอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งความสะดวกในขณะที่ในการเข้ารับบริการด้วย

(2) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้ให้บริการ (Responsiveness of Support) คือ เป็นการบริการที่รวดเร็วและเป็นระเบียบในการเข้ารับบริการแก่ลูกค้า เช่น มีการจัดเรียงลำดับก่อน-หลัง ในการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น

(3) ด้านการให้บริการที่ตรงต่อเวลา และผลงานบรรลุภายในกรอบระยะเวลาที่กำหนด (Timeliness of Support) คือ มีการให้บริการของผู้ให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด โดยที่จะต้องให้บริการครบถ้วนทุกขั้นตอนตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

(4) ด้านบริการที่ส่งมอบความครบถ้วน (Completeness of Support) คือ การส่งมอบบริการที่มีความสมบูรณ์และมีการให้บริการที่ครบถ้วนตามขั้นตอนตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าแก่ลูกค้า

(5) ด้านการให้บริการอย่างมีอาชีพ และสร้างความประทับใจ (Pleasantness of Support) คือ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การมีเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมในการให้บริการ เครื่องมือที่ให้บริการมีความทันสมัย เป็นต้น

จากองค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า นั้น จะนำเอาองค์ประกอบของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) มาใช้ในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการมุ่งเน้นไปยังการวัดความพึงพอใจตามองค์ประกอบ ดังนี้

(1) ด้านบริการที่จับต้องได้ เป็นรูปธรรม (Tangibles) โดยจะสอดคล้องกับบริบทของร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านของคุณภาพของสินค้าที่ทางร้านได้ทำการจัดจำหน่ายหรือให้บริการแก่ลูกค้า คุณภาพของการบริการที่ทางร้านตอบสนองแก่ความต้องการของลูกค้า และด้านความปลอดภัยในการให้บริการ เป็นต้น

(2) ด้านบริการที่เชื่อถือได้ (Reliabilities) โดยจะสอดคล้องกับบริบทของร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านของความถูกต้องแม่นยำในการจัดสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในส่วนของยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ และด้านของราคาสินค้าหรือบริการที่เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น

(3) ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (Responsiveness) จะสอดคล้องกับบริบทของร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านของความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น

(4) ด้านความรู้ในการให้บริการ (Assurance) จะสอดคล้องกับบริบทของร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านของการให้ความรู้ในด้านของสินค้าและความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

(5) ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) จะสอดคล้องกับบริบทของร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านของการเอาใจใส่ในการบริการแก่ลูกค้า เช่น การดูแลรักษารถยนต์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเปลี่ยนหรือซ่อมแซมสินค้า และการเอาใจใส่ในการดูแลรักษาและจัดระเบียบให้แก่สินค้า ขณะจัดเรียงสินค้าขึ้นรถยนต์เพื่อป้องกันชำรุดหรือแตกหักของสินค้า เป็นต้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุไรวรรณ จันทน์เจริญวงษ์ และธีรธนิษฐ์ ศิริโวหาร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยได้ทำการใช้การศึกษาเชิงสำรวจ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั้งขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ในอำเภอ

ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-Test และ F-Test ส่วนการทดสอบค่าเฉลี่ยแตกต่างรายคู่ โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก และผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภท ของลูกค้า ขนาดของธนาคารที่ใช้บริการแตกต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพแตกต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุญญรัตน์ กุศลส่ง (2554) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงดีครยอนด์ กรณีศึกษาเขตรังสิต จ.ปทุมธานี โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA ผลจากการวิเคราะห์ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 27 – 35 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ เขตรังสิต จ.ปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์ เขตรังสิต จ.ปทุมธานี ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ทำให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จิตติมา ผาใต้ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ (7 C's) กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้

ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เดินในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติ Chi-Square โดยได้ทำการทดสอบที่ระดับความสำคัญที่ 0.05 จากผลการวิจัยพบว่า ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ด้านทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 C's) ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการ และด้านการตกแต่งทางกายภาพความสบายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับกลาง ด้านการวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันแนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี แตกต่างกัน ส่วนทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 C's) ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการ และด้านการตกแต่งทางกายภาพความสบาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี

ปฏิภาณ อมรภาณพันธ์ (2553) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ กรณีศึกษากลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 240 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ประกอบการงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 สถิติที่ใช้เป็นการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน ด้วย F-test และ LSD (Least-Significant Different) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการโดยส่วนมากมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 500,000 – 1,000,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย มีรายละเอียดประเภทกิจการ โดยเป็นบริษัท จำกัด มีรูปแบบธุรกิจโดยเป็นผู้ผลิต มีประเภทของสินค้าจัดแสดงงานโดยสินค้าประเภทของขวัญ ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้านและงานหัตถกรรม มีตำแหน่งงานของผู้ให้ข้อมูล โดยเป็นเจ้าของกิจการ และมีการเคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่งาน BIG&BIH 2010 จำนวนมากกว่า 5 ครั้ง โดยได้รับการสั่งซื้อสินค้าและบริการภายในงาน ส่วนใหญ่สินค้าที่ได้รับการสั่งซื้อเป็น

ประเภทพลาสติก โดยจะแนะนำให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ เข้าร่วมงานแสดงสินค้านี้เป็นครั้งถัดไป และต้องการให้ผู้จัดงานติดต่อทางอีเมลเพื่อแจ้งให้ทราบหากมีงานแสดงสินค้าอีก

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 พบว่า สิ่งที่มีมองเห็นในการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการรับประกัน อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ส่วนการเอาใจใส่ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนระดับความต้องการเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของงานแสดงสินค้าดังกล่าว พบว่า ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานที่บริการ และด้านกระบวนการดำเนินการ อยู่ในระดับปานกลาง

จิรภัทร อรุณศิริประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตอิซูซุต่อการให้บริการของบริษัท ไทยออดีเซลส์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-Test และการทดสอบค่า F-Test จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และอยู่ในพื้นที่บริการเขตจังหวัดอุบลราชธานี ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตอิซูซุต่อการให้บริการของบริษัท ไทยออดีเซลส์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี ใน 5 ด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ ด้านความไว้วางใจในการให้บริการและภาพรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตอิซูซุต่อการให้บริการของบริษัท ไทยออดีเซลส์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริการที่อยู่ในพื้นที่บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนผู้บริการที่มีเพศ และอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

พรพิมล คงนิม (2552) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยที่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด โดยที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน สถิติที่ใช้

คือ การวิเคราะห์ค่า t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการเซฟเฟ (Sheffe) ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ได้รับบริการ มีความพึงพอใจต่อการบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี – ดีแมก (ที) จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ลูกค้าที่ได้รับบริการ มีความต้องการต่อการบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี – ดีแมก (ที) จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยที่จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี – ดีแมก (ที) จำกัด พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้รับบริการที่มีระยะเวลาทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้รับบริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลจากการเปรียบเทียบความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี – ดีแมก (ที) จำกัด พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้รับบริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความต้องการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

พักตร์วิมล กลสรร (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตคลองเตย จำนวน 356 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิธีการวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมมติฐานโดยวิธีทางสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้เครื่องมือ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม และใช้ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม และสถิติสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน เพื่ออธิบายและวิเคราะห์หาระดับความสัมพันธ์ โดยที่ผลจากการศึกษาโดยทั่วไป พบว่า ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคา

ผลการศึกษาด้านการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทั้งภาพรวมและรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความสะดวกในการชำระค่าบริการ

พรรณวดี พัฒนชัย (2551) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าองค์กร จำนวน 150 ราย สถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่ อายุงานในตำแหน่งมากกว่า 5 ปี ประเภทของกิจการเป็นหน่วยงานภาครัฐบาล มีจำนวนพนักงานในองค์กร 21-100 คน ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ โรงแรมเชียงใหม่ภูคำมากที่สุด คือ จากงานประชุมสัมมนา และระยะเวลาที่ใช้บริการครั้งสุดท้าย ค่ำกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่ประเภทของบริการของ โรงแรมเชียงใหม่ภูคำที่เลือกใช้ คือ ห้องประชุม-สัมมนา โดยมีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการของ โรงแรมเชียงใหม่ภูคำ คือ จัดงานสัมมนาทางวิชาการ ผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ผู้บริหารระดับสูงในหน่วยงานและเบิกจากหน่วยงานมากที่สุด โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการ โรงแรมเชียงใหม่ภูคำ เพราะมีการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ และมีข้อเสนอที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานตรงกับงบประมาณ หลังจากใช้บริการ โรงแรมเชียงใหม่ภูคำ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมาก และในอนาคตอาจจะกลับมาใช้บริการแน่นอน

รัฐพงษ์ อุดมศรี (2551) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลตำรวจ : กรณีศึกษาผู้ป่วยนอก กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา คือ ผู้ที่มารับการรักษาพยาบาล ที่แผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลตำรวจ ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 คน

โดยในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่า t-Test และกาวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวน โดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการเป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 31-40 ปี ประกอบอาชีพรับจ้าง จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เคยมารับบริการที่โรงพยาบาลตำรวจ มากกว่า 4 ครั้ง ใช้สิทธิการรักษาพยาบาลบัตรทอง เหตุผลที่มาใช้บริการ ได้แก่ การใช้สิทธิตามที่ระบุไว้ในบัตรประกันสุขภาพ/บัตรทอง/ประกันสังคม แผนกที่มาใช้บริการครั้งนี้ ได้แก่ แผนกตรวจหู คอ จมูก แผนกตรวจโรคออร์โทปิดิกส์ แผนกตรวจโรคอายุรกรรม และแผนกตรวจโรค ศัลยกรรมและชะแผล ซึ่งผลจากการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้รับบริการที่โรงพยาบาลตำรวจมีความพึงพอใจต่อการให้บริการคนของโรงพยาบาลตำรวจ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ อยู่ในระดับสูง และมีความพึงพอใจโดยรวม ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่สัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของประชาชน พบว่า ผู้รับบริการที่จบระดับการศึกษาแตกต่างกัน จำนวนครั้งที่มารับบริการต่างกัน และสิทธิการรักษาพยาบาลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรักษาพยาบาลโรงพยาบาลตำรวจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมหมายประภา มลิวัลย์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของงานการพยาบาลระบบหัวใจและหลอดเลือด โรงพยาบาลศิริราช โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 285 คน สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนาแสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการรับรู้ และความคาดหวัง แล้วนำผลต่างจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และคาดหวังของผู้รับบริการมาแปรผลระดับความพึงพอใจ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและหญิงมีสัดส่วนเท่ากัน มีกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสถานะภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน โดยมีการเข้ารับการตรวจรักษา 2-5 ครั้ง ซึ่งเป็นผู้จ่ายเงินค่าตรวจรักษาเอง และเหตุผลที่เลือกมาทำการตรวจรักษา เพราะ มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้มารับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก งานการพยาบาลระบบหัวใจและหลอดเลือด โรงพยาบาลศิริราช พบว่า คุณภาพการบริการแผนกผู้ป่วยนอกในมุมมองของผู้รับบริการ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่ำกว่าการรับรู้ 8 ด้าน

จากตารางที่ 2.2 ผู้วิจัยได้สรุปตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ มีจำนวนทั้งหมด 10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยที่มีตัวแปรอิสระเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวน 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่มีตัวแปรตามเกี่ยวกับความพึงพอใจความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ มีจำนวน 8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ/ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านราคา/ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด/ด้านการสื่อสาร จะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 งานวิจัย ได้แก่ งานวิจัยของบุญญรัตน์ กุศลสง (2554) ; จูติมา ผาใต้ (2553) ; ปฏิภาณ อมรภาณุพันธ์ (2553) ; พัทศรีวิมล กลสรร (2551) ส่วนด้านบุคคล/การดูแลลูกค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ/ด้านความสะดวกสบาย และด้านกระบวนการ/ด้านความสมบูรณ์และการต่อเนื่องในการประสานงาน จะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 งานวิจัย ได้แก่ งานวิจัยของ จูติมา ผาใต้ (2553) ; ปฏิภาณ อมรภาณุพันธ์ (2553) ; พัทศรีวิมล กลสรร (2551) ซึ่งจากการสังเคราะห์ตัวแปรอิสระของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะนำเอาตัวแปรอิสระมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ที่เป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วย ด้านบริการที่พึงประสงค์ได้เป็นรูปธรรม ด้านบริการที่ดีไว้ใจได้ ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 8 งานวิจัย ได้แก่ งานวิจัยของ อุไรวรรณ จันทจเริญวงษ์ และธีรธนิภย์ ศิริโวหาร (2555) ; ปฏิภาณ อมรภาณุพันธ์ (2553) ; จิรภัทร อรุณศิริประเสริฐ (2552) ; พรพิมล คงฉิม (2552) ; พัทศรีวิมล กลสรร (2551) พรรณวดี พัฒนชัย (2551) ; รัฐพงษ์ อุดมศรี (2551) ; สมหมายประภา มลิวัดย์ (2551) ด้านความรู้ในการให้บริการ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 7 งานวิจัย ได้แก่ งานวิจัยของอุไรวรรณ จันทจเริญวงษ์ และธีรธนิภย์ ศิริโวหาร (2555) ; จิรภัทร อรุณศิริประเสริฐ (2552) ; พรพิมล คงฉิม (2552) ; พัทศรีวิมล กลสรร (2551) ; พรรณวดี พัฒนชัย (2551) ; รัฐพงษ์ อุดมศรี (2551) ; สมหมายประภา มลิวัดย์ (2551) ด้านอภยาศัยไมตรี ด้านจริยธรรมของพนักงาน แลด้านราคา มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 1 งานวิจัย ได้แก่ งานวิจัยของ สมหมายประภา มลิวัดย์ (2551) ส่วนด้านการรับประกัน มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 1 งานวิจัย ได้แก่ งานวิจัยของ ปฏิภาณ อมรภาณุพันธ์ (2553) ซึ่งจาก

การสังเคราะห์ตัวแปรตามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะนำเอาตัวแปรตามมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านบริการที่ดีจับต้องได้เป็นรูปธรรม ด้านบริการที่ดีไว้ใจได้ ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ ด้านความรู้ในการให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้ามาใช้บริการร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าใช้บริการ 485 คน (จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของร้านนำทองชัย โดยอ้างอิงจากรายการขายสินค้าเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555 – มกราคม พ.ศ.2556)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้ามาใช้บริการร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวนเท่ากับ 220 คน ซึ่งได้จากการคำนวณสูตรหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนประชากรแน่นอนของ Taro Yamane โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ดังนี้

สูตร

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

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด
 e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{485}{1+485(0.05)^2}$$

$$n = \frac{485}{1+485(0.0025)}$$

$$n = \frac{485}{1+1.21} = \frac{485}{2.21}$$

$$n = 219.46 \approx 220 \text{ คน}$$

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อิง
 ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก
 (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์
 และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

3.2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าใช้บริการ ร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะแบบตัวเลือก จำนวน 6 ข้อ โดยเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ วุฒิกการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.2 ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค โดยเนื้อหาครอบคลุมทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer's Need) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost of Consumer's Appreciation) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และด้านการสื่อสาร (Communication) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3.2.3 ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยเนื้อหาครอบคลุมทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles) ด้านบริการที่เชื่อถือได้ (Reliabilities) ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (Responsiveness) ด้านความรู้ในการให้บริการ (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 นำผลของการศึกษาตามข้อ 3.3.1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมากลอบแนวความคิด แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระแนะนำ และทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence)

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระแนะนำ แล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

3.3.5 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาคั่นคว้อิสระอีกครั้ง

3.3.6 การทดสอบแบบสอบถาม

3.3.6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้เข้าใช้บริการร้านอะไหล่รถยนต์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน

3.3.6.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบ สอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha) โดยจะมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ข้อ คำถาม	ค่า IOC	ค่าความเชื่อมั่น	
			Try out	เก็บจริง
1. ผลรวมของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	15	0.76	0.852	0.861
1.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค	5	0.87	0.729	0.829
1.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3	0.56	0.637	0.637
1.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ	3	0.67	0.836	0.722
1.4 ด้านการสื่อสาร	4	1.00	0.703	0.819
2. ผลรวมของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ	18	0.90	0.934	0.892
2.1 ด้านบริการที่คิจับต้องได้เป็นรูปธรรม	5	0.80	0.843	0.685
2.2 ด้านบริการที่คิไว้ใจได้	3	0.78	0.845	0.780
2.3 ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ	3	1.00	0.823	0.727
2.4 ด้านความรู้ในการให้บริการ	4	0.92	0.817	0.777
2.5 ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ	3	1.00	0.741	0.780
รวม	33	0.83	0.938	0.923

จากตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคและความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการในภาพรวม มีจำนวน 33 ข้อ (IOC = 0.83) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง ($\alpha = 0.938$) และค่าความเชื่อมั่นของตอนเก็บแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจริง ($\alpha = 0.923$)

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งตอนเก็บแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง (Try out) ในแต่ละด้าน (ไม่นับผลรวมของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และผลรวมของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.637 – 0.845 และค่าความเชื่อมั่นของตอนเก็บแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจริง ในแต่ละด้าน (ไม่นับผลรวมของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และผลรวมของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.637–0.829 โดยค่าความเชื่อมั่นที่มีค่าต่ำที่สุดอยู่ในช่วง ($0.600 \leq \alpha \leq 0.700$) ที่สามารถยอมรับได้ ซึ่งแสดงว่าการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Cortina, 1993) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านข้อคำถามของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง (Try out) ที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคโดยรวม มีจำนวน 15 ข้อ (IOC = 0.76, $\alpha = 0.852$) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีจำนวน 5 ข้อ (IOC = 0.87, $\alpha = 0.729$) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีจำนวน 3 ข้อ (IOC = 0.56, $\alpha = 0.637$) ด้านความสะดวกในการซื้อ มีจำนวน 3 ข้อ (IOC = 0.67, $\alpha = 0.836$) และด้านการสื่อสาร มีจำนวน 4 ข้อ (IOC = 1.00, $\alpha = 0.703$)

ด้านข้อคำถามของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง (Try out) ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการโดยรวม มีจำนวน 18 ข้อ (IOC = 0.90, $\alpha = 0.934$) ประกอบด้วย ด้านบริการที่ดีจับต้องได้เป็นรูปธรรม มีจำนวน 5 ข้อ (IOC = 0.80, $\alpha = 0.843$) ด้านบริการที่ดีไว้ใจได้ มีจำนวน 3 ข้อ (IOC = 0.78, $\alpha = 0.845$) ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ มีจำนวน 3 ข้อ (IOC = 1.00, $\alpha = 0.823$) ด้านความรู้ในการให้บริการ มีจำนวน 4 ข้อ (IOC = 0.92, $\alpha = 0.817$) และด้านความเอาใจใส่ในการบริการ มีจำนวน 3 ข้อ (IOC = 1.00, $\alpha = 0.741$)

ด้านข้อคำถามของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจริงที่เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคโดยรวม ($\alpha = 0.861$) ประกอบด้วย ด้านความต้องการ

ของผู้บริโภค ($\alpha = 0.829$) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\alpha = 0.637$) ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\alpha = 0.722$) และด้านการสื่อสาร ($\alpha = 0.819$)

ด้านข้อคำถามของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจริงที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการโดยรวม มีจำนวน 18 ข้อ ($\alpha = 0.892$) ประกอบด้วย ด้านบริการที่พึงประสงค์ได้เป็นรูปธรรม ($\alpha = 0.685$) ด้านบริการที่ดีไว้ใจได้ ($\alpha = 0.780$) ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ ($\alpha = 0.727$) ด้านความรู้ในการให้บริการ ($\alpha = 0.777$) และด้านความเอาใจใส่ในการบริการ ($\alpha = 0.780$)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้เข้าใช้บริการร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม มีแนวทางในการวิเคราะห์และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อสังเคราะห์ โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) มีการตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมี
หลักเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า
ร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยการทดสอบสมมติฐานด้าน
ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มี 2 ตัวแปรจะทำการวิเคราะห์โดยวิธี t-Test และการทดสอบสมมติฐานด้าน
ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มี 3 ตัวแปรขึ้นไป จะทำการวิเคราะห์โดยวิธี F-Test (One-Way ANOVA)
เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง
ผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ โดยใช้
วิธีการวิเคราะห์แบบการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Sample Correlation Analysis)
และวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีเกณฑ์ในการ
แปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ปวีณา คำพุกกะ, 2552) ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ขนาดความสัมพันธ์	ความหมาย
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก
0.31 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.51 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.6.1.1 ร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ได้แก่

3.6.2.1 การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence)

3.6.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha)

3.6.3 สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.6.3.1 t - Test

3.6.3.2 F - Test

3.6.3.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis)

3.6.3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน มีผลการวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 220 คน โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	124	56.4
หญิง	96	43.6
รวม	220	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 124 คน (56.4 %) รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 96 คน (43.6 %)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	24	10.9
21 – 25 ปี	47	21.3
26 – 30 ปี	20	9.1
31 – 35 ปี	27	12.3
36 – 40 ปี	38	17.3
41 – 45 ปี	14	6.4
มากกว่า 45 ปี	50	22.7
รวม	220	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 50 คน (22.7 %) รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 47 คน (21.3 %) กลุ่มอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 38 คน (17.3 %) กลุ่มอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 27 คน (12.3 %) กลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 24 คน (10.9 %) กลุ่มอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 20 คน (9.1 %) และกลุ่มอายุ 41 – 45 ปี จำนวน 14 คน (6.4 %)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	116	52.7
สมรส	101	45.9
หย่าร้าง	3	1.4
รวม	220	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 116 คน (52.7 %) รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 101 คน (45.9 %) และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 3 คน (1.4 %)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	8	3.6
มัธยมศึกษาต้น	23	10.4
มัธยมศึกษาปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	40	18.2
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) / อนุปริญญา	49	22.3
ปริญญาตรี ขึ้นไป	100	45.5
รวม	220	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามวุฒิการศึกษา ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 100 คน (45.5 %) รองลงมา คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) / อนุปริญญา จำนวน 49 คน (22.3 %) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 40 คน (18.2 %) ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 23 คน (10.5 %) และระดับประถมศึกษา จำนวน 8 คน (3.6 %)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	50	22.7
รับราชการ	42	19.1
พนักงานบริษัท / ห้าง / ร้านค้า	48	21.8
ธุรกิจส่วนตัว	65	29.6
อื่นๆ (รับจ้าง)	15	6.8
รวม	220	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน (29.6 %) รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 50 คน (22.7 %) อาชีพพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้านค้า จำนวน 48 คน

(21.8 %) อาชีพรับราชการ จำนวน 42 คน (19.1 %) และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้าง จำนวน 15 คน (6.8 %)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	46	20.9
10,001 – 30,000 บาท	90	40.9
30,001 – 50,000 บาท	65	29.6
มากกว่า 50,000 บาท	19	8.6
รวม	220	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน (40.9 %) รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 65 คน (29.6 %) รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 46 คน (20.9 %) และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 19 คน (8.6 %)

4.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง โดยเนื้อหาได้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีจำนวนคำถามทั้งหมด 15 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในภาพรวม

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในภาพรวม	\bar{X}	SD	แปลผล
1	ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.10	0.620	มาก
2	ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4.15	0.541	มาก
3	ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.27	0.525	มาก
4	ด้านการสื่อสาร	4.02	0.630	มาก
รวม		4.13	0.424	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, SD = 0.424) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\bar{X}=4.27$, SD = 0.525) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\bar{X}=4.15$, SD = 0.541) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X}=4.10$, SD = 0.620) และด้านการสื่อสาร ($\bar{X}=4.02$, SD = 0.630)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ข้อ	ด้านความต้องการของผู้บริโภค	\bar{X}	SD	แปลผล
1	ร้านจะต้องมีจำนวนสินค้าครบตามความต้องการ	4.27	0.700	มาก
2	ร้านจะต้องมีสินค้าที่มีความทันสมัย	4.20	0.772	มาก
3	ร้านจะต้องมีสินค้าที่มีความหลากหลายของตรา สินค้าให้เลือกซื้อ	4.06	0.791	มาก
4	ร้านจะต้องมีบริการส่งสินค้าผ่านทางระบบโทรศัพท์ หรืออื่นๆ	4.01	0.841	มาก
5	ร้านจะต้องมีบริการส่งสินค้า	3.96	0.903	มาก
รวม		4.10	0.620	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.620$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ร้านจะต้องมีจำนวนสินค้าครบตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.700$) ร้านจะต้องมีสินค้าที่มีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.772$) ร้านจะต้องมีสินค้าที่มีความหลากหลายของตราสินค้าให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.791$) ร้านจะต้องมีสินค้าที่มีความหลากหลายของตราสินค้าให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.841$) และร้านจะต้องมีบริการส่งสินค้า ($\bar{X} = 03.96$, $SD = 0.903$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ข้อ	ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	\bar{X}	SD	แปลผล
1	ราคาของสินค้าในร้านจะต้องใกล้เคียงกับร้านค้านอื่น	4.21	0.684	มาก
2	ราคาของสินค้าจะต้องสามารถต่อรองได้	4.13	0.754	มาก
3	ราคาสินค้าที่ร้านมีความคุ้มค่ากับค่าเสียเวลาในการเดินทางเข้ามาซื้อ	4.10	0.691	มาก
รวม		4.15	0.541	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.541$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ราคาของสินค้าในร้านจะต้องใกล้เคียงกับร้านค้านอื่น ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.684$) ราคาของสินค้าจะต้องสามารถต่อรองได้ ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.754$) และราคาสินค้าที่ร้านมีความคุ้มค่ากับค่าเสียเวลาในการเดินทางเข้ามาซื้อ ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.691$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ

ข้อ	ด้านความสะดวกในการซื้อ	\bar{X}	SD	แปลผล
1	ร้านจะต้องมีทำเลที่ตั้ง ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย	4.20	0.643	มาก
2	ร้านจะต้องมีทำเลที่ตั้ง ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.34	0.666	มาก
3	ร้านจะต้องมีที่จอดรถสะดวก	4.27	0.654	มาก
รวม		4.27	0.525	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.525$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ร้านจะต้องมีทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.666$) ร้านจะต้องมีที่จอดรถสะดวก ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.654$) และร้านจะต้องมีทำเลที่ตั้งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.643$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร

ข้อ	ด้านการสื่อสาร	\bar{X}	SD	แปลผล
1	ร้านจะต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าโดยตรง	4.10	0.755	มาก
2	ร้านจะต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความทันสมัยอยู่เสมอแก่ลูกค้าโดยตรง	4.05	0.784	มาก
3	ร้านจะต้องมีรายการสินค้า (Catalog) หรือสินค้าตัวอย่างให้เลือกชมหรือเลือกซื้อได้	4.00	0.816	มาก
4	ร้านจะต้องมีการแจ้งข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ของทางร้านแก่ลูกค้าโดยตรง	3.95	0.774	มาก
รวม		4.02	0.630	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.630$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ห้ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ร้านจะต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าโดยตรง ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.755$) ร้านจะต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความทันสมัยอยู่เสมอแก่ลูกค้าโดยตรง ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.784$) ร้านจะต้องมีรายการสินค้า (Catalog) หรือสินค้าตัวอย่างให้เลือกชมหรือเลือกซื้อได้ ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.816$) และร้านจะต้องมีการแจ้งข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ช่องทางร้านแก่ลูกค้าโดยตรง ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.774$)

4.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่าง โดยเนื้อหาได้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการที่ติดใจต้องได้เป็นรูปธรรม ด้านบริการที่ตีไว้ใจได้ ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ ด้านความรู้ในการให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ในการบริการ โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 18 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัยอะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในแต่ละด้าน

ข้อ	ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ในภาพรวม	\bar{X}	SD	แปลผล
1	ด้านบริการที่ติดใจต้องได้เป็นรูปธรรม	4.11	0.484	มาก
2	ด้านบริการที่ตีไว้ใจได้	4.15	0.589	มาก
3	ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ	4.12	0.561	มาก
4	ด้านความรู้ในการให้บริการ	4.13	0.550	มาก
5	ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ	4.20	0.591	มาก
รวม		4.14	0.427	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.427$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้าน พบว่าในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ

($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.591$) ด้านบริการที่ตีไว้ใจได้ ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.589$) ด้านความรู้ในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.550$) ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.561$) และด้านบริการที่ตีจับต้องได้เป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.484$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ด้านบริการที่ตีจับต้องได้เป็นรูปธรรม

ข้อ	ด้านบริการที่ตีจับต้องได้เป็นรูปธรรม	\bar{X}	SD	แปลผล
1	อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการให้บริการได้มาตรฐาน	4.19	0.687	มาก
2	การจัดเรียงสินค้าภายในร้านมีความปลอดภัยต่อการเข้าใช้บริการ	4.16	0.720	มาก
3	มีป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.00	0.800	มาก
4	พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดและมีรูปแบบเดียวกัน	4.10	0.718	มาก
5	อาคารสถานที่ภายในร้านมีความสะอาด นำเข้ามาใช้บริการ	4.13	0.704	มาก
รวม		4.11	0.484	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านนำทองชัชอะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านบริการที่ตีจับต้องได้เป็นรูปธรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.484$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการให้บริการได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.687$) การจัดเรียงสินค้าภายในร้านมีความปลอดภัยต่อการเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.720$) อาคารสถานที่ภายในร้านมีความสะอาด นำเข้ามาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.704$) พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดและมีรูปแบบเดียวกัน ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.718$) และมีป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.800$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ด้านบริการที่ดีไว้ใจได้

ข้อ	ด้านบริการที่ดีไว้ใจได้	\bar{X}	SD	แปลผล
1	สภาพของสินค้าอยู่ในลักษณะที่สมบูรณ์	4.21	0.672	มาก
2	ราคาของสินค้าหรือบริการเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ	4.16	0.674	มาก
3	มีการรับประกันสินค้าจากทางร้าน	4.07	0.770	มาก
รวม		4.15	0.589	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านบริการที่ดีไว้ใจได้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.589$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ สภาพของสินค้าอยู่ในลักษณะที่สมบูรณ์ ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.672$) ราคาของสินค้าหรือบริการเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.674$) และมีการรับประกันสินค้าจากทางร้าน ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.770$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ

ข้อ	ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ	\bar{X}	SD	แปลผล
1	พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการเสมอ	4.12	0.695	มาก
2	ให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง	4.14	0.698	มาก
3	ระยะเวลาในการให้บริการมีความรวดเร็ว	4.10	0.702	มาก
รวม		4.12	0.561	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.561$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่

ให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.698$) พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการเสมอ ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.695$) และระยะเวลาในการให้บริการมีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.702$)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ด้านความรู้ในการให้บริการ

ข้อ	ด้านความรู้ในการให้บริการ	\bar{X}	SD	แปลผล
1	พนักงานภายในร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	4.14	0.650	มาก
2	ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ถูกต้อง	4.22	0.662	มาก
3	ให้คำแนะนำ เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านทางโทรศัพท์	4.03	0.793	มาก
4	พนักงานมีวิธีการจัดเรียงสินค้าขึ้นรถยนต์ให้แก่ลูกค้าเพื่อไม่ให้สินค้าชำรุด	4.14	0.728	มาก
รวม		4.13	0.550	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านความรู้ในการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.550$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.662$) พนักงานภายในร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.650$) พนักงานมีวิธีการจัดเรียงสินค้าขึ้นรถยนต์ให้แก่ลูกค้าเพื่อไม่ให้สินค้าชำรุด ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.728$) และให้คำแนะนำ เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผ่านทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.793$)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ

ข้อ	ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ	\bar{X}	SD	แปลผล
1	พนักงานสามารถที่จะปรับเปลี่ยนการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทีทันใด	4.15	0.700	มาก
2	พนักงานให้บริการด้วยรอยยิ้มและเต็มใจให้บริการ	4.20	0.725	มาก
3	พนักงานให้บริการด้วยความเป็นกันเอง	4.24	0.703	มาก
รวม		4.20	0.591	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.591$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.703$) พนักงานให้บริการด้วยรอยยิ้มและเต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.725$) และพนักงานสามารถที่จะปรับเปลี่ยนการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทีทันใด ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.700$)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

การนำเสนอในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ เพื่อทราบความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัยอะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจะใช้สถิติ t-test และ F-test (One Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และหากพบว่ามีผลแตกต่างกัน จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาในส่วนนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจะมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.18 – 4.29

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัยอะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ	Levene's test for equality of Variance	
	F	Sig.
โดยรวม	0.155	0.694

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (Sig. = 0.694, $P > 0.05$) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

เพศ	n	\bar{X}	SD	t-test	df	Sig.
ชาย	124	4.12	0.413	-0.91	218	0.363
หญิง	96	4.17	0.445			

จากตารางที่ 4.19 เป็นการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามเพศ (Sig.= 0.363, $P > 0.05$) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัยอะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	2.066	6	213	0.058

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ (Sig = 0.058, $P > 0.05$) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของอายุทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.417	6	0.070	0.375	0.894
ภายในกลุ่ม	39.500	213	0.185		
รวม	39.917	219			

จากตารางที่ 4.21 เป็นการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามอายุ (Sig.= 0.894, $P > 0.05$) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัยอะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	1.737	2	217	0.178

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพ (Sig. = 0.178, $P > 0.05$) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.799	2	0.400	2.216	0.111
ภายในกลุ่ม	39.118	217	0.180		
รวม	39.917	219			

จากตารางที่ 4.23 เป็นการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (Sig. = 0.111, $P > 0.05$) พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	0.520	4	215	0.721

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามวุฒิการศึกษา (Sig. = 0.721, $P > 0.05$) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของวุฒิการศึกษาทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวุฒิการศึกษากับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้านำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.552	4	0.138	0.754	0.557
ภายในกลุ่ม	39.366	215	0.183		
รวม	39.917	219			

จากตารางที่ 4.25 เป็นการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้านำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามวุฒิการศึกษา (Sig. = 0.557, $P > 0.05$) พบว่า วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้านำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	2.221	4	215	0.068

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้านำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ (Sig. = 0.068, $P > 0.05$) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของ
ลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.872	4	0.218	1.200	0.312
ภายในกลุ่ม	39.045	215	0.182		
รวม	39.917	219			

จากตารางที่ 4.27 เป็นการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเข้าใช้
บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตาม
อาชีพ (Sig. = 0.312, $P > 0.05$) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ
ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า
ร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	3.778	3	216	0.011*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าใช้
บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน (Sig. = 0.011, $P < 0.05$) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่ม
ไม่เท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA)
ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.503	3	0.168	0.920	0.432
ภายในกลุ่ม	39.414	216	0.182		
รวม	39.917	219			

จากตารางที่ 4.29 เป็นการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig. = 0.432, $P > 0.05$) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ ไม่แตกต่างกัน

4.2.2 การทดสอบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) โดยจะมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัยอะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	\bar{X}	SD	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า (Y)	4.14	0.427	1				
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค (X ₁)	4.10	0.620	0.556**	1			
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X ₂)	4.15	0.541	0.427**	0.436**	1		
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อ (X ₃)	4.27	0.525	0.371**	0.250**	0.324**	1	
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร (X ₄)	4.02	0.630	0.532**	0.463**	0.378**	0.411**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัยอะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทั้งหมด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคและความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.556 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ($r = 0.556, P < 0.01$) แสดงว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าย่านท่าทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคและความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าย่านท่าทองชัย มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.427 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ($r = 0.427, P < 0.01$) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าย่านท่าทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อและความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าย่านท่าทองชัย มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.371 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ($r = 0.371, P < 0.01$) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าย่านท่าทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารและความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าย่านท่าทองชัย มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.532 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ($r = 0.532, P < 0.01$) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าย่านท่าทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าย่านท่าทองชัย ในแต่ละด้าน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าย่านท่าทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

4.2.3 การทดสอบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าย่านท่าทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าย่านท่าทองชัย

ทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาในส่วนนี้ คือ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจะมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	b	SE b	β	t	p-value	VIF
ค่าคงที่	1.551	0.223		6.943	0.000	
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.234	0.042	0.339	5.577	0.000**	1.416
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.106	0.047	0.134	2.264	0.025*	1.345
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อ	0.107	0.047	0.132	2.301	0.022*	1.253
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร	0.183	0.042	0.270	4.358	0.000**	1.475
R ² = 0.439, Adjusted R ² = 0.428, SEE = 0.3229, F = 41.979, Sig. = 0.000						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า

ร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า $F = 41.979$, $Sig. = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งจะแสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแปรปรวนเท่ากัน โดยค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า จะพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.428 แสดงว่า ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีค่าเท่ากับร้อยละ 42.8

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยจะพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factors (VIF) ผู้วิจัยได้กำหนดค่า VIF ไม่เกิน 5 (ผ่องศรี เกียรติเลิศสนภา และคณะ, 255) และจากการทดสอบ พบว่า ค่า VIF เท่ากับ 1.416 1.345 1.253 และ 1.475 ตามลำดับ พบว่า มีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันไม่สูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีค่าเท่ากับ 0.339 0.134 0.132 และ 0.270 ตามลำดับ โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 0.025 0.022 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคแต่ละด้านมีผลต่อความความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ สามารถนำมาใช้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีได้ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.339 หน่วย ซึ่งจะหมายถึง ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้ามีค่าเพิ่มขึ้น 0.339 หน่วย แต่ถ้าหากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้ามีค่าลดลง 0.339 หน่วย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.134 หน่วย หมายถึง ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค

มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้ามีค่าเพิ่มขึ้น 0.134 หน่วย แต่ถ้าหากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้ามีค่าลดลง 0.134 หน่วย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.132 หน่วย หมายถึง ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้ามีค่าเพิ่มขึ้น 0.132 หน่วย แต่ถ้าหากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้ามีค่าลดลง 0.132 หน่วย และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร มีค่าเท่ากับ 0.270 หน่วย หมายถึง ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้ามีค่าเพิ่มขึ้น 0.270 หน่วย แต่ถ้าหากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้ามีค่าลดลง 0.270 หน่วย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด ($\beta = 0.339$) รองลงมาคือด้านการสื่อสาร ($\beta = 0.270$) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\beta = 0.134$) และด้านความสะดวกในการซื้อ ($\beta = 0.132$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ มีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลสามารถสรุปได้ ดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 220 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด วุฒิกิจการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิกิจการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภคและด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ส่วนด้านต้นทุนของผู้บริโภคและด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ มีความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร อรุณศิริประเสริฐ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อู่เช่าต่อการใช้งานบริการของบริษัท ไทยออดีเซลส์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี พรพิมล คงฉิม (2552) ศึกษางานวิจัยเรื่องความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด พัทธวีมล กลสรร (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) รัฐพงษ์ อุดมศรี (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลตำรวจ : กรณีศึกษาผู้ป่วยนอก

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรภัทร อรุณศิริประเสริฐ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อู่เช่าต่อการใช้งานบริการของบริษัท ไทยออดีเซลส์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี พัทธวีมล กลสรร (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) รัฐพงษ์ อุดมศรี (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลตำรวจ : กรณีศึกษาผู้ป่วยนอก และอุไรวรรณ

จันท์เจริญวงษ์ และธีรธนิษฐ์ ศิริโวหาร (2555) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ มีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้านำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐพงษ์ อุดมศรี (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลตำรวจ : กรณีศึกษาผู้ป่วยนอก

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามวุฒิการศึกษา มีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้านำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล คงฉิม (2552) ศึกษางานวิจัยเรื่องความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ มีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้านำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรภัทร อรุณศิริประเสริฐ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ อีซูซุต่อการให้บริการของบริษัท ไทยออดีเซลส์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี รัฐพงษ์ อุดมศรี (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลตำรวจ : กรณีศึกษาผู้ป่วยนอก และอุไรวรรณ จันท์เจริญวงษ์ และธีรธนิษฐ์ ศิริโวหาร (2555) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้านำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล คงฉิม (2552) ศึกษางานวิจัยเรื่องความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้านำที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด และรัฐพงษ์ อุดมศรี (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลตำรวจ : กรณีศึกษาผู้ป่วยนอก

5.2.2 จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้านำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจากผลของการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้านำ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Lauterborn (1990) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคจะพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการจะทำการตลาด โดยเฉพาะ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัคตร์วิมล กลสรร (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีไอที จำกัด(มหาชน) ส่วนในด้านความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าฯ จะสอดคล้องกับแนวคิดของบุริม โอทกานนท์ (2556 : เว็บไซต์) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคนั้น เป็นการให้ความสำคัญในด้านของการผลิตสินค้าออกมาเพื่อใช้แก้ไขปัญหาความอยู่รอดของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าฯ จะพิจารณาจากทางร้านมีสินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า ร้านค้าจะต้องมีสินค้าที่มีความทันสมัย ร้านค้าจะต้องมีตราสินค้าที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ ร้านค้าจะมีการรับบริการส่งสินค้าผ่านทางระบบโทรศัพท์หรือระบบอื่นๆ และทางร้านจะต้องมีบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้าไปยังเป้าหมายต่างๆ ที่ลูกค้ากำหนด

ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Lauterborn (1990) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคจะต้องเข้าใจในเรื่องของต้นทุนที่ต้องเสียไปของลูกค้าในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง โดยต้นทุนที่กล่าวถึงนั้น ไม่ได้หมายถึงค่าเงินเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการเดินทาง เป็นต้น ส่วนในด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าฯ จะสอดคล้องกับแนวคิดของบุริม โอทกานนท์ (2556 : เว็บไซต์) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคเป็นการกำหนดราคาที่พิจารณาจากต้นทุนของผู้บริโภคที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามาใช้ โดยความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฯ จะพิจารณาจากราคาของสินค้าภายในร้านค้าจะต้องมีความใกล้เคียงกับร้านค้าอื่นที่อยู่ในละแวกใกล้เคียง ราคาสินค้าของร้านค้าสามารถต่อรองราคาได้ และราคาของสินค้าภายในร้านมีความคุ้มค่าในการเสียเวลาเข้ามาใช้บริการ เช่น ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง ค่าใช้จ่ายด้านเวลา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Lauterborn (1990) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านความสะดวกในการซื้อจะต้องคำนึงถึงและมุ่งเน้น ไปยังความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เพื่อที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าเกิดความง่ายยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัศกรวิมล กลสรร (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนในด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าฯ จะสอดคล้องกับแนวคิดของ นุริม โอทกานนท์ (2556 : เว็บไซต์) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อเป็นการกระจายสินค้าไปยังจุดขาย โดยพิจารณาถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าฯ จะพิจารณาจากร้านค้าจะต้องมีทำเลที่สามารถเข้ามาใช้บริการได้ง่าย ร้านค้าจะต้องมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ และร้านค้าจะต้องมีทำเลที่สามารถมองเห็นได้ง่าย

ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Lauterborn (1990) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารเป็นการสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่มีความถูกต้องและเป็นที่น่าสนใจ เพื่อเป็นการสร้างแรงดึงดูดเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจมายังสินค้าที่ได้ทำการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัศกรวิมล กลสรร (2551) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ส่วนในด้านการสื่อสารมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าฯ จะสอดคล้องกับแนวคิดของ นุริม โอทกานนท์ (2556 : เว็บไซต์) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารเป็นการสื่อสารที่ต้องคำนึงถึงสื่อและสารที่ผู้บริโภคจะรับฟัง เนื่องจากตลาดในสมัยนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อ ดังนั้นด้านการสื่อสารควรให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า โดยความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าฯ จะพิจารณาจากการให้ข้อมูลของสินค้าภายในร้านที่มีความน่าเชื่อถือและทันสมัยแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทางร้านจะต้องมีการแสดงสินค้าตัวอย่างหรือรายการสินค้า

(Catalog) ให้แก่ลูกค้าเลือกซื้อหรือเลือกชมได้ และทางร้านค้าจะต้องมีการแจ้งข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ของทางร้านค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

5.3.1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้เข้าใช้บริการร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความแตกต่างกัน จะไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการฯ ดังนั้นผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมุ่งเน้นในการให้บริการแก่ผู้เข้าใช้บริการเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่จะต้องให้บริการผู้เข้าใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการให้อยู่ในระดับสูงที่สุด

5.3.1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้เข้าใช้บริการร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านความสะดวกในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ ร้านจะต้องสามารถเข้ามาใช้บริการได้ง่าย ร้านจะต้องมีที่จอดรถที่สะดวก และร้านจะต้องสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย รองลงมาคือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ได้แก่ ราคาสินค้ามีความใกล้เคียงกับร้านอื่น ราคาของสินค้าสามารถต่อรองได้ และราคาของสินค้ามีความคุ้มค่าในการเข้ามาใช้บริการ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ การมีสินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า การมีสินค้าที่ทันสมัย การมีตราสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ การมีบริการส่งสินค้าผ่านทางระบบโทรศัพท์ และการมีบริการส่งสินค้า และด้านการสื่อสาร ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามีความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลสินค้าที่มีความทันสมัย การมีรายการสินค้าหรือตัวอย่างให้เลือกชมได้ และการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ของทางร้านให้แก่ลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญแก่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับบริบทของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคดังกล่าวส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าโดยตรง

5.3.1.3 จากผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีความสัมพันธ์กันและมีอิทธิพลต่อกัน แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคจะทำ

ให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

1) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการมีสินค้าครบตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก รองลงมา ได้แก่ มีสินค้าที่ทันสมัย มีตราสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกให้เหมาะสมกับการทำงาน มีบริการส่งสินค้าผ่านทางระบบโทรศัพท์ และจะต้องมีบริการส่งสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น

2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการตั้งราคาสินค้าที่มีความใกล้เคียงร้านค้าอื่นเป็นหลัก รองลงมา ได้แก่ ราคาของสินค้าสามารถต่อรองได้ และราคาของสินค้าภายในร้านมีความคุ้มค่ากับการเดินทางเข้ามาใช้บริการของลูกค้า เป็นต้น

3) ด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการได้ง่ายเป็นหลัก รองลงมา ได้แก่ สถานที่จอดรถของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการต้องมีความสะดวกหรือสามารถจอดรถได้ง่าย และร้านค้าที่ให้บริการสามารถมองเห็นหรือสังเกตเห็นได้ง่าย เป็นต้น

4) ด้านการสื่อสาร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของร้านค้าจะต้องให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าให้แก่ลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือเป็นหลัก รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าจะต้องให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ ร้านค้าจะต้องมีสินค้าตัวอย่างหรือรายการสินค้า (Catalog) ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ และร้านค้าจะต้องมีการแจ้งข่าวสารและข้อมูลของสินค้าและบริการใหม่ให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเพิ่มเติม ได้แก่ ด้านการดูแลลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านความสมบูรณ์และการต่อเนื่องในการประสานงาน เป็นต้น ซึ่งใช้เป็นองค์ประกอบในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการ

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพียงร้านเดียวเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งหน้า ควรที่จะศึกษาความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการร้านค้าอื่นที่มีลักษณะการให้บริการหรือสินค้าที่ใกล้เคียงกันด้วย เพื่อทำการเปรียบเทียบจุดเด่นและจุดที่ควรปรับปรุงของร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. รายงานสถิติการขนส่ง ประจำปี 2555. กรุงเทพฯ : กองแผนงาน กลุ่มสถิติ การขนส่ง กรมการขนส่งทางบก, 2556.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- จิรภัทร อรุณศิริประเสริฐ. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อู่เช่าซื้อต่อ การให้บริการของบริษัท ไทยออดีเซลส์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2552.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549.
- ฐิติมา ผาใต้. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ (7C) กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ประชุมทอง, 2549.
- ด่านสุดถาวรช่องเม็ก. “สถิติระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555 – เดือนมกราคม พ.ศ. 2556”, สถิติรถสินค้า บุคคลคนเข้าออกของปีงบประมาณ 2556. <http://www.chongmekcuscus.com/default.asp?content=contentcategory&id=3812>. พฤษภาคม, 2556.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2554.
- บุริม โอทกานนท์. “4C’s การตลาดปฏิวัติ”, Marketing Articles College of Management Mahidol University. http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/524_4C%20Marketing.pdf. มิถุนายน, 2556.
- บุญญรัตน์ กุศลสง. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ : กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.
- ประสานพงษ์ หาเรือนชัย. งานบำรุงรักษารถยนต์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2543.
- ปวีณา คำพุกกะ. สถิติธุรกิจ. อุบลราชธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2552.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ปฎิภาณ อมรภาณพันธ์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ กรณีศึกษากลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน. การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- ผ่องศรี เกียรติเลิศสนภา และคณะ. “การผลิตกำลังคนสาขาพยาบาลศาสตร์และผดุงครรภ์ของสถาบันการศึกษาพยาบาลในประเทศไทย”, วารสารสภาการพยาบาล. 23(4) : 41-55 ; ตุลาคม-ธันวาคม, 2551.
- พรพิมล คงนิม. การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี. – ดีแมก (ที) จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2552.
- พัศตร์วิมล กลสรร. ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2551.
- พรรณวดี พัฒนชัย. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- รัฐพงษ์ อุดมศรี. ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลตำรวจ : กรณีศึกษาแผนกผู้ป่วยนอก. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2551.
- สมหมายประภา มลิวัลย์. ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของงานพยาบาลระบบหัวใจและหลอดเลือด โรงพยาบาลศิริราช. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.
- อุไรวรรณ จันทังเวิญวงษ์ และธีร์ธนิภย์ ศิริโวหาร. “คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี”, วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์. 2(1) : 73-84 ; มกราคม-มิถุนายน, 2555.
- Cortina, J. M. “What is coefficient alpha? An examination of theory and applications”, Journal of Applied Psychology. 78(10): 98-104, 1993
- Gerson, R. F. Measuring customer satisfaction. London: Kogan Page, 1994.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Lauterborn, B. "New Marketing Litany; Four Ps passe; C-words take over", Advertising Age. 61(41): 89-120, 1990.
- Parasuraman, A. and et al. "SERVQUAL, A multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal of Retailing. 64(21): 12-40; Spring, 1988.
- Pradeep, K. and Aspal, J. "Break Down of Marketing P's: A New Evolution", VSRD International Journal of Business & Management Research. www.visualsoftindia.com/journal.html. July, 2013.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ
เข้าใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง
ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” เพื่อประกอบการศึกษาการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโทของ
ผู้วิจัย ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัด
อุบลราชธานี

ข้าพเจ้าใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ได้โปรดให้ข้อเท็จจริงใน
การตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยรายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนคำถาม 4 ตอน
ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า

คำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และจะไม่มีการใช้ข้อมูลใดๆที่เปิดเผย
เกี่ยวกับตัวท่านในการรายงานข้อมูล รวมทั้งจะไม่มีการใช้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอื่น
ใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้อย่างถูกต้อง
ครบถ้วน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้ง
นี้ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถาม
โปรดติดต่อผู้วิจัย โทรศัพท์ 086-6511225 หรือ E-mail: mashi.balloon@gmail.com

นายติณณ์ ขจรเงิน

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัด
อุบลราชธานี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ในคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 21 ปี

() 21 - 25 ปี

() 26 - 30 ปี

() 31 - 35 ปี

() 36 - 40 ปี

() 41 - 45 ปี

() มากกว่า 45 ปี

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง

() อื่นๆ

4. วุฒิการศึกษา

() ประถมศึกษา

() มัธยมศึกษาต้น

() มัธยมศึกษาปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

() ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) / อนุปริญญา

() ปริญญาตรี ขึ้นไป

() อื่นๆ

5. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() รับราชการ

() พนักงานบริษัท / ห้าง / ร้านค้า

() ธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 - 30,000 บาท

() 30,001 - 50,000 บาท

() มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของร้านนำทองชัย
อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ในคำตอบที่ท่านมีความคิดเห็นตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค	ความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer's Need)					
1.1.1 ท่านคิดว่า ร้านจะต้องมีจำนวนสินค้า ครบตามความต้องการ					
1.1.2 ท่านคิดว่า ร้านจะต้องมีสินค้าที่มีความ ทันสมัย					
1.1.3 ท่านคิดว่า ร้านจะต้องมีสินค้าที่มีความ หลากหลายของตราสินค้าให้เลือกซื้อ					
1.1.4 ท่านคิดว่า ร้านจะต้องมีบริการส่งสินค้า ผ่านทางระบบโทรศัพท์ หรืออื่นๆ					
1.1.5 ท่านคิดว่า ร้านจะต้องมีบริการส่งสินค้า					
1.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost of Consumer's Appreciation)					
1.2.1 ท่านคิดว่า ราคาของสินค้าในร้าน จะต้องใกล้เคียงกับร้านค้านอื่น					
1.2.2 ท่านคิดว่า ราคาของสินค้าจะต้อง สามารถต่อรองได้					
1.2.3 ท่านคิดว่า ราคาสินค้าที่ร้านมีความ คุ้มค่ากับค่าเสียเวลาในการเดินทางเข้ามาซื้อ					
1.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)					
1.3.1 ท่านคิดว่า ร้านจะต้องมีทำเลที่ตั้ง ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย					
1.3.2 ท่านคิดว่า ร้านจะต้องมีทำเลที่ตั้ง ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย					

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.3.3 ท่านคิดว่า ร้านจะต้องมีที่จอดรถสะดวก					
1.4. ด้านการสื่อสาร (Communication)					
1.4.1 ท่านคิดว่า ร้านจะต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าโดยตรง					
1.4.2 ท่านคิดว่า ร้านจะต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความทันสมัยอยู่เสมอแก่ลูกค้าโดยตรง					
1.4.3 ท่านคิดว่า ร้านจะต้องมีรายการสินค้า (Catalog) หรือสินค้าตัวอย่างให้เลือกชมหรือเลือกซื้อได้					
1.4.4 ท่านคิดว่า ร้านจะต้องมีการแจ้งข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ของทางร้านแก่ลูกค้าโดยตรง					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ในคำตอบที่ท่านมีความคิดเห็นตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

2. ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 ด้านบริการที่ดีจับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles)					
2.1.1 อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการให้บริการได้มาตรฐาน					
2.1.2 การจัดเรียงสินค้าภายในร้านมีความปลอดภัยต่อการเข้าใช้บริการ					
2.1.3 มีป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน					
2.1.4 พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดและมีรูปแบบเดียวกัน					
2.1.5 อาคารสถานที่ภายในร้านมีความสะอาด นำเข้ามาให้บริการ					
2.2 ด้านบริการที่ตีไวใจได้ (Reliabilities)					
2.2.1 สภาพของสินค้าอยู่ในลักษณะที่สมบูรณ์					
2.2.2 ราคาของสินค้าหรือบริการเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ					
2.2.3 มีการรับประกันสินค้าจากทางร้าน					
2.3 ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (Responsiveness)					
2.3.1 พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการเสมอ					
2.3.2 ให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง					

2. ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.3.3 ระยะเวลาในการให้บริการมีความรวดเร็ว					
2.4 ด้านความรู้ในการให้บริการ (Assurance)					
2.4.1 พนักงานภายในร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี					
2.4.2 ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ถูกต้อง					
2.4.3 ให้คำแนะนำ เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผ่านทางโทรศัพท์					
2.4.4 พนักงานมีวิธีการจัดเรียงสินค้าชั้นรถยนต์ให้แก่ลูกค้าเพื่อไม่ให้สินค้าชำรุด					
2.5 ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)					
2.5.1. พนักงานสามารถที่จะปรับเปลี่ยนการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทีทันใด					
2.5.2. พนักงานให้บริการด้วยรอยยิ้มและเต็มใจให้บริการ					
2.5.3. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นกันเอง					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. 3839

ที่ ศธ 0529.13/ว ๗๑๘๗

วันที่ 1๙ ตุลาคม 2556

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ
นายติณณ์ ขจรเงิน

เรียน อาจารย์ชวพจน์ ศุภสาร

ด้วย นายติณณ์ ขจรเงิน นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำกรค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านนำทองช้อยะไพ่สรถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” โดยมี ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวข้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณะบริหารศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นายติณณ์ ขจรเงิน โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นายติณณ์ ขจรเงิน นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ 08-6651-1225

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางสายเพชร อักโช)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. 3839

ที่ ศธ 0529.13/ว ๗๐๘๗

วันที่ 18 ตุลาคม 2556

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ
นายติณณ์ ขจรเงิน

เรียน อาจารย์บัณฑิต พัฒนะศิษุบล

ด้วย นายติณณ์ ขจรเงิน นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหาร
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างทำการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ส่วนประสมทาง
การตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านนำทองช้อยอะไหล่รถยนต์ อำเภอ
เมือง จังหวัดอุบลราชธานี" โดยมี ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย
อุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการ
ทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ
แบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็น
เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่
ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวข้องกับหัวข้อการ
ค้นคว้าอิสระของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณะบริหารศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็น
ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นายติณณ์ ขจรเงิน
โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติม
เพิ่มเติมโปรดติดต่อ นายติณณ์ ขจรเงิน นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์
08-6651-1225

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางสายเพชร อักโข)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. 3839

ที่ ศธ 0529.13/ว ๗๓๑๗

วันที่ 1๗ ตุลาคม 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ
นายติณณ์ ขจรเงิน

เรียน อาจารย์ใจแก้ว แกมเงิน

ด้วย นายติณณ์ ขจรเงิน นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหาร
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำกรค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ส่วนประสมทาง
การตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านนำทองชียะโหล่รถยนต์ อำเภอ
เมือง จังหวัดอุบลราชธานี" โดยมี ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย
อุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการ
ทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ
แบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็น
เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่
ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวข้องกับหัวข้อการ
ค้นคว้าอิสระของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณะบริหารศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็น
ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นายติณณ์ ขจรเงิน
โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูล
เพิ่มเติมโปรดติดต่อ นายติณณ์ ขจรเงิน นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์
08-6651-1225

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางสายเพชร อักไย)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร

ประวัติผู้วิจัย**ชื่อ**

นายดิฉณ์ ขจรเงิน

ประวัติการศึกษา

มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2551 – พ.ศ. 2554

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์

พนักงานร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์

ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

โทรศัพท์ 045-262056