

ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้า
ที่มีต่อการบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม

สารนิพนธ์
ของ
นางอรชพร อัสวชุตีธำรง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘, ๘๓๔๒

๐๓๑๖๗

๘.๓

ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้า
ที่มีต่อการบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม

๑๔ ก.ย. ๒๕๔๗

บทคัดย่อ

ของ

นางอรชรพร อัครวุฒิธำรง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๔๗

๒๕๑๐๕๕

อรชพร อัครวุฒิฉำรง. (2547). *ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการ*
ในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของร้าน ระดับความพึงพอใจในด้านคุณภาพงานติดตั้งและความพึงพอใจโดยรวม และ
พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ารับบริการ ในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียง
รถยนต์ย่านคลองถมเอ.คาร์และคาร์ ดี.เจจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
สำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความแตกต่าง
เป็นรายคู่โดยใช้ Least Significant Different (LSD) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical
Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าเพศชายมาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมมากที่สุด ส่วน
ใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000
บาท และมีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. โดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสอง
แห่งมาใช้บริการในร้านมากกว่า 1 ครั้ง ใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น.
มากที่สุด เหตุผลส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเนื่องจากราคาที่ถูก แหล่งที่ทำให้รู้จักร้านมากที่สุดคือ
เพื่อน และบุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านคือพนักงานขายเครื่องเสียง
สำหรับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการและแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อ พบว่า ลูกค้าที่เข้ารับ
บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีระดับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการและแนวโน้ม
ในการแนะนำ/บอกต่อดีกว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ

3. ลูกค้าที่เข้ารับบริการในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสม
ทางการตลาดบริการของร้านในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ราคาและบุคลากร มีทัศนคติที่ดีอย่างมาก
ต่อกระบวนการให้บริการ มีทัศนคติปานกลางต่อช่องทางการจัดจำหน่ายและมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อ
สิ่งต่างๆภายในสำนักงานของร้าน

4. ลูกค้าที่เข้ารับบริการในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ มีทัศนคติที่ดีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของร้านในด้านราคา บุคลากรและกระบวนการให้บริการ มีทัศนคติ

ปานกลางต่อผลิตภัณฑ์บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายและและมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงานของร้าน

5. ลูกค้าที่เข้ารับบริการในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์มีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากร้านในด้านคุณภาพงานติดตั้งและความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ

6. ลูกค้าที่เข้ารับบริการในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากร้านในด้านคุณภาพงานติดตั้งและความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ

7. ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการที่ได้รับจากร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ ดังนี้

7.1 เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการที่ได้รับจากร้านแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยที่เพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าเพศหญิง

7.2 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการที่ได้รับจากร้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

7.3 กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการที่ได้รับจากร้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยพบความแตกต่าง 2 กลุ่มคือกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและราชการ/รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

7.4 กลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการที่ได้รับจากร้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยพบความแตกต่างของกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท

7.5 กลุ่มงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการที่ได้รับจากร้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยพบความแตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้ง 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้ง 10,001 – 20,000 บาทกับกลุ่มที่มีงบประมาณ 20,001 – 30,000 บาท

8. ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการที่ได้รับจากร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ ดังนี้

8.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการที่ได้รับจากร้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยที่เพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าเพศหญิง

8.2 กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการที่ได้รับจากร้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

8.3 กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการที่ได้รับจากร้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

8.4 กลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการที่ได้รับจากร้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยพบความแตกต่าง 2 คู่คือกลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และกลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 บาท กับกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท

8.5 กลุ่มงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการที่ได้รับจากร้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยพบความแตกต่าง 4 คู่คือกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มที่มีงบประมาณ 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มที่มีงบประมาณ 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้ง 10,001 – 20,000 บาท กับกลุ่มที่มีงบประมาณมากกว่า 30,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้ง 20,001 – 30,000 บาท กับกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณมากกว่า 30,000 บาท

9. ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์มากกว่าความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ คาร์.ดี.เจ

10. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำและพฤติกรรมในการแนะนำบอกต่อ โดยสำหรับร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและสำหรับร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

11. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ เอ.คาร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรและกระบวนการให้บริการและมีความสัมพันธ์ต่ำในด้านราคาและสิ่งต่างๆในสำนักงาน

12. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ คาร์.ดี.เจ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ATTITUDES SATISFACTION AND BEHAVIOR OF CUSTOMERS
TOWARD THE SERVICE OF CAR AUDIO INSTALLATION SHOPS
NEAR KLONGTHOM.

AN ABSTRACT

BY

MRS. ORNCHABHORN ASSAWACHUTITHUMRONG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2004

Ornchabhorn Assawachutithumrong. *ATTITUDES SATISFACTION AND BEHAVIOR OF CUSTOMERS TOWARD THE SERVICE OF CAR AUDIO INSTALLATION SHOPS NEAR KLONGTHOM*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduated School, Srinakarinwirot University. Advisor : Assoc.Prof. Supáda Sirikudta.

This study focused on the service of two car radio shops, A. Car and D.J. Car, in Klongthom area regarding the customers' attitudes on marketing mix, their level of overall satisfaction and, in particular, their satisfaction of the shops' installation quality , and their behavior.

The samples comprised 400 customers of the shops. A questionnaire was used to collect data which was analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and LSD, and run by SPSS program for Window version 11.5.

Results:

1. Most samples were male, aged between 36-45. Most worked as employees in private companies with salaries between 30,001-40,000 baht and their car radio installation budgets were mostly up to 10,000 baht.
2. A majority of samples went to these two shops more often than once because they said the service was not expensive. They usually went on weekdays afternoon from 1-4 pm. They learned about these shops from friends and sales personnel were the most influential persons in their decision making to buy.

Compared between the two shops, A.Car seemed to be the shop where customers had more tendency to go back for service and to make more recommendation to their friends.

3. The samples' attitude on the A.Cars' marketing mix were as follows: they had a very good attitude on process; a good attitude on product and service , price, and personnel; a moderate attitude on place, but a bad attitude on physical evidence.

4. For Car D.J., the samples showed a good attitude on price, personnel, and process; a moderate attitude on product and place; but a bad attitude on physical evidence.
5. The samples expressed satisfaction with A.Car installation service and the overall satisfaction level was ranked as satisfactorily.
6. The same expression about both installation service and overall satisfaction went to A. Car as well.
7. Concerning the service from A.Car, the samples' personal characteristic differences made different levels of overall satisfaction:
 - 7.1 The samples of different sexes showed the significantly different level of satisfaction at .05, with males showing a higher level.
 - 7.2 The samples of different ages expressed no different satisfaction at the significant level of .05.
 - 7.3 The samples of different occupations had the significantly different level of satisfaction at .05. The difference was seen in two pairs: students, and civil servants/ state enterprise official against private company employees; and business owners against private company employees.
 - 7.4 The samples with different salaries showed the significantly different level of satisfaction at .05. The difference was seen in the groups of 20,001-30,000 baht against over 50,000 baht.
 - 7.5 The samples with different installation budgets also showed the significantly different level of satisfaction at .05. The difference was seen in two pairs: 10,000 baht or less against 20,001-30,000 baht; and 10,001-20,000 baht against 20,001-30,000 baht
8. As of the service from Car D.J.'s, the samples' personal characteristic differences also showed different levels of overall satisfaction as well though in different details:
 - 8.1 The samples of different sexes expressed the significantly different level of satisfaction at .05 with males showing a higher level.
 - 8.2 The samples of different ages made no different satisfaction at the significant level of .05.

8.3 The samples of different occupations made no different satisfaction at the significant level of .05.

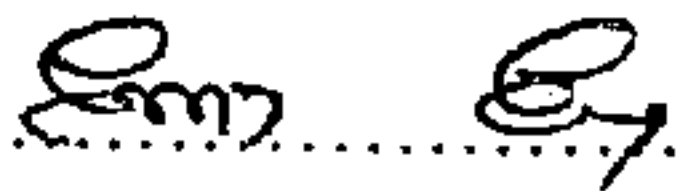
8.4 The samples with different salaries yielded the significantly different level of satisfaction at .05. The difference was seen in two pairs: 30,001-40,000 baht against 40,001-50,000 baht; and 40,001-50,000 baht against over 50,000 baht.

8.5 The samples with different installation budgets showed the significantly different level of satisfaction at .05. The difference was seen in four pairs: 10,000 baht or less against 10,001-20,000 baht; 10,000 baht or less against 20,001-30,000 baht; 10,001-20,000 baht against 30,000 baht; and 20,001-30,000 baht against over 30,000 baht.

9. The service the customers got from different car radio shops caused significantly different level of satisfaction at .05. In fact, customers were more satisfied with the service from A. Car than that from D.J,Car
10. The customers' overall satisfaction with the service from both shops correlated with their revisiting the shops more often and their making more recommendation to their friends. The service from A'Cars was seen to have a moderate degree of correlation toward the same direction, and so was Car D.J.'s but with a higher degree of correlation.
11. For A. Car, the customers' overall satisfaction correlated with all aspects of marketing mix. A moderate level of correlation was seen in product and service, place, personnel, and process. However, a low level of correlation was left to price and physical evidence.
12. For Car D.J., all but one aspect of marketing mix were shown to have a moderate level of correlation with the customers' satisfaction, with place, having a low level of correlation, being an exception.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณา สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

..... 

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

..... 

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

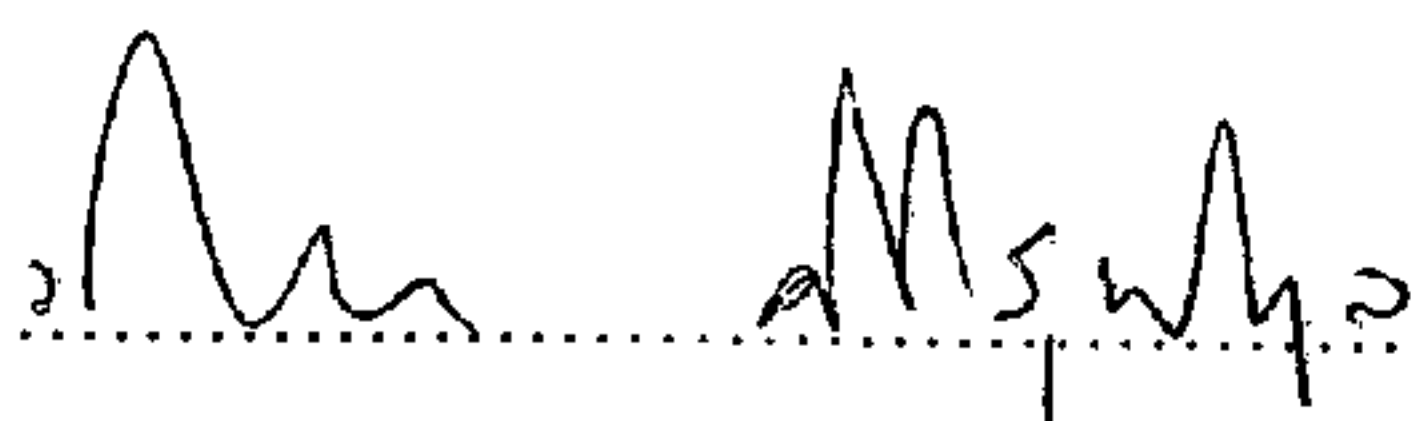
คณะกรรมการสอบ

.....  ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

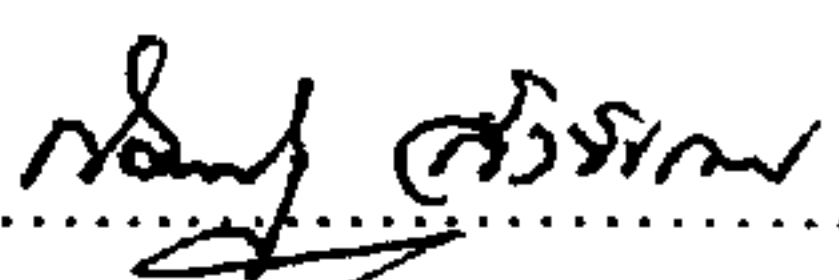
.....  กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....  กรรมการ

(อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....  คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็น ประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ. โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรินทร์ ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็น กรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการทำ วิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ EX-MBA (การตลาด) รุ่นที่ 3 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับ นี้เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การ วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิต วิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อม บูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่ง ประสบผลสำเร็จในวันนี้

อรรถพร อัสวทุติธำรง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านบริการ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ.....	22
แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	30
ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	35
ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม.....	39
กลไกตลาดเครื่องเสียงรถยนต์.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	114
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	115
ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง.....	116
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	116
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	116
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	117
สรุปผลการวิจัย.....	118
อภิปรายผล.....	126
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้.....	128
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	130
บรรณานุกรม.....	131
ภาคผนวก.....	132
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	140

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os).....	36
2	แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design(CRD) ANOVA.....	61
3	จำนวนความถี่และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง.....	67
4	จำนวนความถี่และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งมีการจัดชั้นใหม่.....	72
5	จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง.....	75
6	จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่มีการจัดชั้นใหม่ของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง.....	80
7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในด้านการกลับมาใช้บริการและแนวโน้มการบอกต่อของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง.....	81
8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์บริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง.....	82
9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าในด้านราคาของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง.....	83
10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง.....	84
11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าในด้านบุคลากรของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง.....	85
12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าในด้านสิ่งต่างๆภายในสำนักงานของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง.....	86

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าในด้าน กระบวนการให้บริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง...	87
14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการใน ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง.....	89
15	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับ บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งจำแนกตามเพศ...	90
16	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ย่านคลองถมเอ.คาร์ ระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน.....	90
17	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ย่านคลองถมคาร์.ดี.เจ ระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน.....	91
18	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ เอ.คาร์ ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	91
19	แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้า รับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพ ต่างกัน โดยใช้วิธีการของ LSD.....	92
20	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ คาร์.ดี.เจ ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	93
21	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจโดยรวมลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ เอ. คาร์ ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน.....	93
22	แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้า รับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ ต่างกัน โดยใช้วิธีการของ LSD.....	94

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน.....	94
24	แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน โดยใช้วิธีการของ LSD.....	95
25	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ ระหว่างกลุ่มที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ต่างกัน.....	96
26	แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ต่างกัน โดยใช้วิธีการของ LSD.....	96
27	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ ระหว่างกลุ่มที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ต่างกัน.....	97
28	แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ต่างกัน โดยใช้วิธีการของ LSD..	98
29	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง.....	99
30	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมในการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์.....	100
31	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั้งสองแห่ง.....	102
32	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากับทัศนคติด้านราคาของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั้งสองแห่ง.....	104

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากับทัศนคติด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายกับของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง.....	105
34 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากับทัศนคติด้านบุคลากร ของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง.....	107
35 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากับทัศนคติด้านสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงานของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง.....	109
36 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากับทัศนคติด้าน กระบวนการให้บริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง....	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงที่ตั้งร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั้งสองแห่ง.....	4
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
3 แสดงการจัดประเภทของธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้ แรงงานคน.....	13
4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	18
5 แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ.....	19
6 แสดงความต่อเนื่องของการประเมินผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ.....	20
7 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ.....	25
8 แสดงความสมดุลและความไม่สมดุลในสมอง โดยภาพบนเน้นสภาพสมดุล (Balance Stage) และภาพล่างเน้นสภาพไม่สมดุล (Imbalance Stage).....	26
9 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มของลูกค้า.....	31
10 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าจากผลต่างระหว่างคุณค่าจากผลิตภัณฑ์โดยรวมใน สายตาของลูกค้า.....	32
11 แสดงองค์ประกอบของความพึงพอใจในบริการ.....	34
12 แสดงที่ตั้งร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั้งสองแห่ง.....	39
13 แสดงรูปวิทยุติดรถยนต์.....	40
14 แสดงรูปลำโพง.....	40
15 แสดงรูปเพาเวอร์แอมป์.....	41
16 แสดงรูปทีวีในรถยนต์.....	41
17 แสดงรูปสายสัญญาณ.....	42
18 แสดงรูปตู้ไฟเบอร์สำเร็จรูป.....	42
19 แสดงรูปตู้ไม้และแผงไม้(ชาวด์ คอนเซ็ป).....	43
20 แสดงที่ตั้งร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั้งสองแห่ง.....	48
21 แสดงที่ตั้งร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั้งสองแห่ง.....	115

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องเสียงรถยนต์เป็นหนึ่งในอุปกรณ์มาตรฐานที่แถมมากับรถเมื่อคุณซื้อรถยนต์ใหม่ เครื่องเสียงรถยนต์เป็นได้ทั้งเพื่อนในยามเดินทาง เป็นเครื่องประดับตกแต่งรถและนอกจากนั้นการฟังเครื่องเสียงในรถยนต์ยังเป็นการผ่อนคลายความเครียดอีกด้วย โดยเฉพาะผู้ที่ขับรถในกรุงเทพฯ ที่ต้องเจอปัญหาต่างๆ นานา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการจราจรคับคั่งที่ทำให้คุณต้องอยู่ในรถเป็นเวลานาน(คลังสมอง:42-46.)

ในปัจจุบันเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ตกต่ำเหลือเพียง 0.75%(อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์.2546)ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มากขึ้น โดยพิจารณาจากตัวเลขการขายสะสม 8 เดือนในปี 2546 ที่สูงถึง 334,422 คัน ในอัตราการเติบโต32.8%เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว(ตลาดรถยนต์ไทยม.ค.-ส.ค. 46.2546)ซึ่งการเพิ่มขึ้นของยอดขายรถยนต์ดังกล่าว ย่อมส่งอานิสงส์ถึงตลาดเครื่องเสียงติดรถยนต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับจ้างผลิตเครื่องเสียงรถยนต์ให้โรงงาน แต่เนื่องจากเครื่องเสียงที่ติดมากับรถยนต์มักจะเป็นของคุณภาพต่ำหรือเป็นเพียงของแถม ซึ่งผู้ผลิตรถยนต์จ้างผู้รับจ้างผลิต(โออีเอ็ม)เครื่องเสียงรถยนต์ให้โรงงานในราคาต่ำเพื่อเป็นของแถม (คลังสมอง: 42-46.) ดังนั้นจึงเป็นโอกาสทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์ในบ้านเราเติบโตขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและต้องการเครื่องเสียงรถยนต์ที่มีคุณภาพดีขึ้น

จากมูลค่าตลาดที่สูงถึง 1,767 ล้านบาทและมีแนวโน้มการขยายตัว อย่างต่อเนื่อง (ฐานเศรษฐกิจ: 70) ทำให้ธุรกิจเครื่องเสียงรถยนต์เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีกลไกตลาดที่ประกอบด้วย 1.ผู้ผลิตจากต่างประเทศ 2.ผู้นำเข้าและ 3.ผู้จำหน่ายและติดตั้ง ซึ่งผู้ผลิตทำการผลิตเครื่องเสียงรถยนต์โดยมิได้เจาะจงเฉพาะสำหรับรุ่นหรือยี่ห้อของรถ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ติดตั้งที่จะต้องให้คำแนะนำในการเลือกเครื่องเสียงรถยนต์และตำแหน่งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ให้เหมาะสมกับรุ่นและยี่ห้อของรถคันนั้น นอกจากนั้นผู้ติดตั้งยังต้องให้บริการในการออกแบบและตกแต่งเพื่อให้การติดตั้งเครื่องเสียงในรถยนต์เป็นไปโดยเรียบร้อย สวยงามและให้คุณภาพเสียงที่เหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องเสียง ดังนั้นผู้จำหน่ายและติดตั้งจึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลที่สุดของตลาดเครื่องเสียงรถยนต์ในปัจจุบัน เนื่องจากผู้จำหน่ายและติดตั้งจะเป็นผู้ที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง(มีเดีย : 15-16.) ทำให้ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เป็นจำนวนมาก บางร้านบริการติดตั้งเครื่องเสียงเพียงอย่างเดียว บางร้านรับติดตั้งเครื่องเสียงและประดับ

ยนต์ แหล่งเดิมที่มีร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์มากที่สุดคือ เขตปทุมวัน บริเวณหลังสนามกีฬาแห่งชาติไปจนถึงสามย่าน โดยเป็นถิ่นของร้านขนาดใหญ่ที่ให้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

แต่เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการติดตั้งเครื่องเสียงที่เปลี่ยนแปลงไป โดยนิยมตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์เอง เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมที่สุด แล้วจึงนำไปให้ร้านประดับยนต์ติดตั้งเองในภายหลัง(ประชาชาติธุรกิจ : 20.) ดังนั้นในปัจจุบัน "คลองถม" ซึ่งเป็นแหล่งขายสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ในราคาถูกจึงได้รับความนิยมจากผู้ที่ต้องการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เป็นอย่างมากและยังส่งผลต่อเนื่องไปถึงร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่อยู่ในบริเวณดังกล่าว ซึ่งการเพิ่มขึ้นของลูกค้าก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เพื่อแย่งชิงลูกค้า ทำให้ในปัจจุบันร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่อยู่ในบริเวณโดยรอบ คลองถมจำนวนทั้งสิ้น 14 ร้านเน้นการแข่งขันกันในการบริการ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของลูกค้า และเพื่อก่อให้เกิดความแตกต่างกันในกิจการ ซึ่งจะเป็นจุดเด่นของแต่ละร้านมากกว่าจะเป็นเรื่องของตัวสินค้าหรือราคา เพราะฉะนั้นแต่ละร้านจะมีสินค้าแทบทุกยี่ห้อให้ลูกค้าเลือกด้วยราคาที่ใกล้เคียงกัน จึงหาจุดแตกต่างในเรื่องของสินค้าได้ค่อนข้างยาก(คลังสมอง:42-46.) ในการเก็บข้อมูลเบื้องต้นพบว่าจากจำนวนร้านติดตั้ง เครื่องเสียงรถยนต์ทั้งหมดที่อยู่ในบริเวณโดยรอบคลองถมนั้น มีเพียง 2 ร้านได้แก่ ร้านเอ.คาร์ และร้านคาร์.ดี.เจ ที่ดำเนินธุรกิจโดยการเน้นการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ซึ่งทั้งสองร้านยังมีความแตกต่างกันในด้านจำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาแก่ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั้งสองแห่งต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม
4. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนตัว โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้และงบประมาณในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม

5. เพื่อศึกษาร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม
6. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม
7. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม

ความสำคัญของการวิจัย

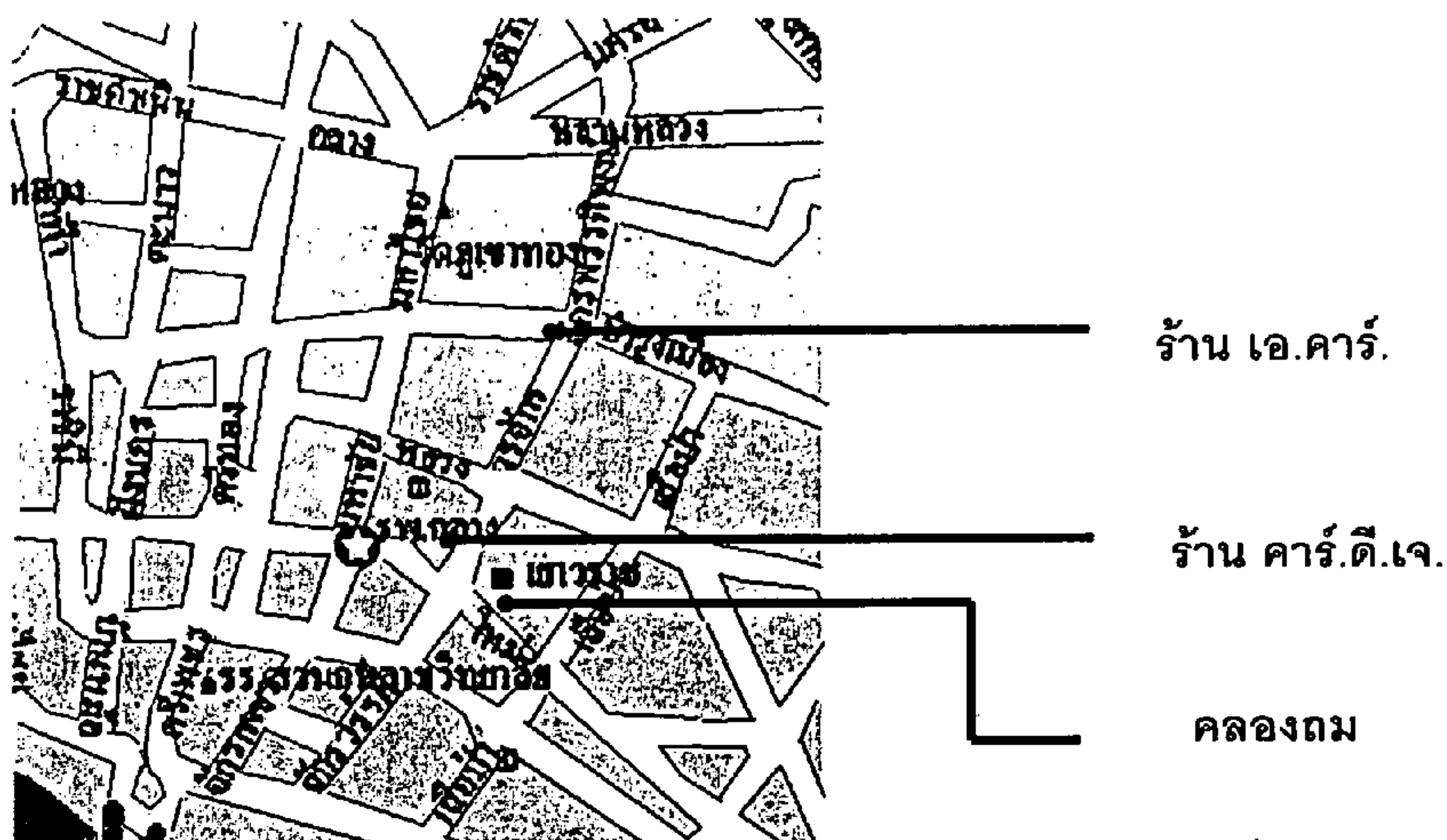
1. ข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ให้บริการติดตั้งเครื่องเสียงภายในรถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. การทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค จะช่วยให้การทำแผนการตลาดมีความถูกต้องแม่นยำ และลดความเสี่ยงจากการลงทุนที่ผิดพลาดได้
3. การศึกษาที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการทำแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการก้าวเข้ามาในธุรกิจนี้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่เลือกใช้เพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง ซึ่งมีที่ตั้งดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงที่ตั้งของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั้งสองแห่ง

ที่มา : www.thailandonline.info

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มนี้ จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2532 : 159-160) โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คนและสำรวจแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 15 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) กำหนดร้านละ 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ลักษณะข้อมูลส่วนตัว

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.2.2 25-35 ปี

1.2.3 36-45 ปี

1.2.4 46-55 ปี

1.2.5 56 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.3.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.3.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.4.2 20,001 - 30,000 บาท

1.4.3 30,001 - 40,000 บาท

1.4.4 40,001 - 50,000 บาท

1.4.5 มากกว่า 50,000 บาท

1.5 งบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.5.5 มากกว่า 40,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

2.1 ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่เลือกใช้บริการ

2.1.1 ร้านเอ. คาร์. (A. Car)

2.1.2 ร้านคาร์. ดี.เจ.(Car D.J.)

2.2 ท่านมาใช้บริการในร้านดังกล่าวเป็นครั้งแรกใช่หรือไม่

2.2.1 ใช่

2.2.2 ไม่ใช่

2.3 ท่านใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในวันใด

2.3.1 วันจันทร์ – ศุกร์

2.3.2 วันเสาร์

2.3.3 วันอาทิตย์

2.4 ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ

2.4.1 9.00 – 12.00 น.

2.4.2 12.00 – 13.00 น.

2.4.3 13.00 – 16.00 น.

2.4.4 16.00 – 19.00 น.

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการในร้านดังกล่าว (ตอบ 1 ข้อ)

2.5.1 เป็นร้านที่มีชื่อเสียง

2.5.2 ราคาถูก

2.5.3 สถานที่ตั้งของร้าน อยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน

2.5.4 ทางร้านมีการจัดโปรโมชั่น

2.6 ท่านรู้จักร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ดังกล่าวจากแหล่งใด (ตอบ 1 ข้อ)

2.6.1 ด้วยตนเอง

2.6.2 ครอบครัว/ญาติ

2.6.3 เพื่อน

2.6.4 พนักงานขายเครื่องเสียงรถยนต์

2.6.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)

2.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

2.7.1 ด้วยตนเอง

2.7.2 ครอบครัว/ญาติ

2.7.3 เพื่อน

2.7.4 พนักงานขายเครื่องเสียงรถยนต์

2.7.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)

2.8 แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ร้านเดิม

2.8.1 กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน

2.8.2 กลับมาใช้บริการ

2.8.3 ไม่แน่ใจ

2.8.4 ไม่กลับมาใช้บริการ

2.8.5 ไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน

2.9 แนวโน้มในการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ดังกล่าว

2.9.1 แนะนำอย่างแน่นอน

2.9.2 แนะนำ

2.9.3 ไม่แน่ใจ

2.9.4 ไม่แนะนำ

2.9.5 ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

1.1 ด้านคุณภาพการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

1.1.1 ความสวยงาม

1.1.2 ตำแหน่งที่ติดตั้ง

1.1.3 ความทันสมัยจากการติดตั้ง

1.1.4 คุณภาพเสียงที่ได้

1.2 ด้านความพึงพอใจโดยรวม

2. ทัศนคติของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

2.1 ผลิตภัณฑ์บริการ

2.2 ราคา

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมแนะนำบริการ

2.5 บุคลากร

2.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2.7 กระบวนการให้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม หมายถึง ร้านที่ให้บริการติดตั้งเครื่องเสียงและอุปกรณ์อื่นๆ อาทิเช่น วิทยุ ลำโพง และทีวี ภายในรถยนต์ ซึ่งอยู่ตั้งอยู่บริเวณถนนวรจักร ถนนเสือป่า ถนนหลวงและถนนจักรพรรดิพงษ์

2. ผู้บริโภค,ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง อันได้แก่ ร้าน เอ.คาร์.ซึ่งตั้งอยู่ถนนจักรพรรดิพงษ์ ใกล้กับโรงเรียนวัดสระเกศ และร้าน คาร์.ดี.เจ ซึ่งตั้งอยู่ถนนหลวง ตรงข้ามโรงพยาบาลกลาง

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการจากร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหรือลูกค้าในด้านคุณภาพงานติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์และด้านความพึงพอใจโดยรวมภายหลังจากเข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

4. ทัศนคติของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ลักษณะความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นของบุคคลที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม : การเห็นด้วย(ทิศทางบวก) หรือไม่เห็นด้วย(ทิศทางลบ) หรือการไม่มีปฏิกิริยา คือเฉยๆ ใน 7 ด้าน คือ

4.1. ผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง การบริการจากร้านติดตั้งเครื่องเสียงในรถยนต์

4.2. ราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ เงื่อนไขในการชำระเงิน ค่าซ่อมและค่าติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

4.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ความสะดวกในการจอดรถ

4.4. การส่งเสริมแนะนำบริการ หมายถึง การประกอบกิจกรรมทางธุรกิจหลายๆ อย่าง ในอันที่จะพยายามให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนจากมือผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค

4.5. บุคลากรภายในร้าน หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ให้บริการในด้านต่างๆ แก่ลูกค้า ตั้งแต่การต้อนรับ การให้รายละเอียดและตอบข้อซักถามรวมทั้งผู้ดำเนินการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

4.6. สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน หมายถึง สภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ การตกแต่งสถานที่

4.7. กระบวนการให้บริการ หมายถึง การจัดการระบบการบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้การบริการเกิดความคล่องตัว และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

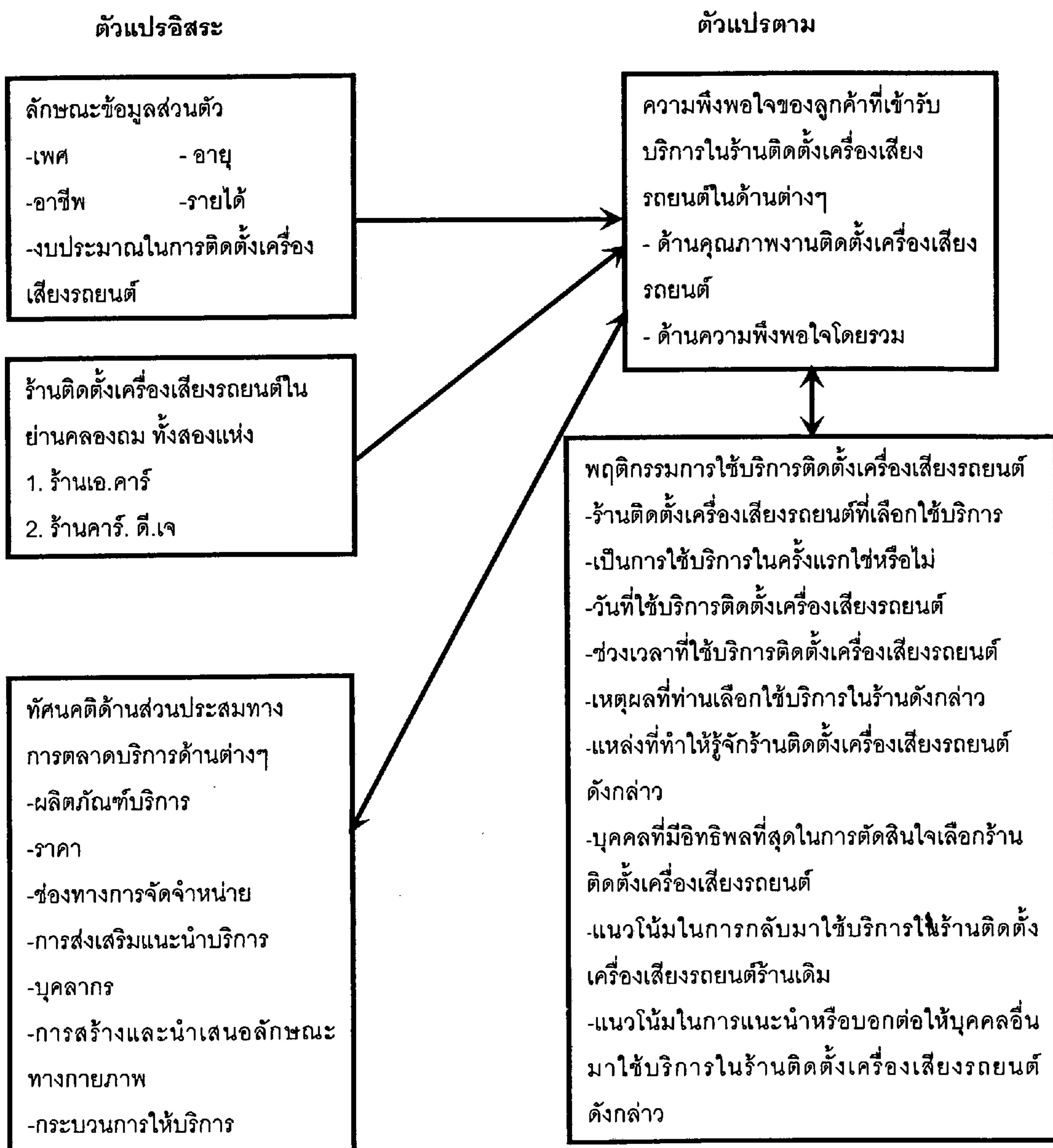
5. สินค้า หมายถึง อุปกรณ์เครื่องเสียงหลักที่มีการติดตั้งในรถยนต์ อันประกอบด้วยวิทยุ ลำโพง เพาเวอร์แอมป์และทีวี

6. อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้ง หมายถึง อุปกรณ์เสริมที่ใช้สำหรับติดตั้งเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มคุณภาพเสียงและก่อให้เกิดความสวยงาม

7. พฤติกรรมการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสวงหาหรือการกระทำในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์จากร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้และงบประมาณในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมแตกต่างกัน
2. ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมแตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์
4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าเป็นไปตามลำดับ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการวิจัยตาม หัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม
6. กลไกตลาดเครื่องเสียงรถยนต์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านบริการ

1.1 ความหมายของการบริการ

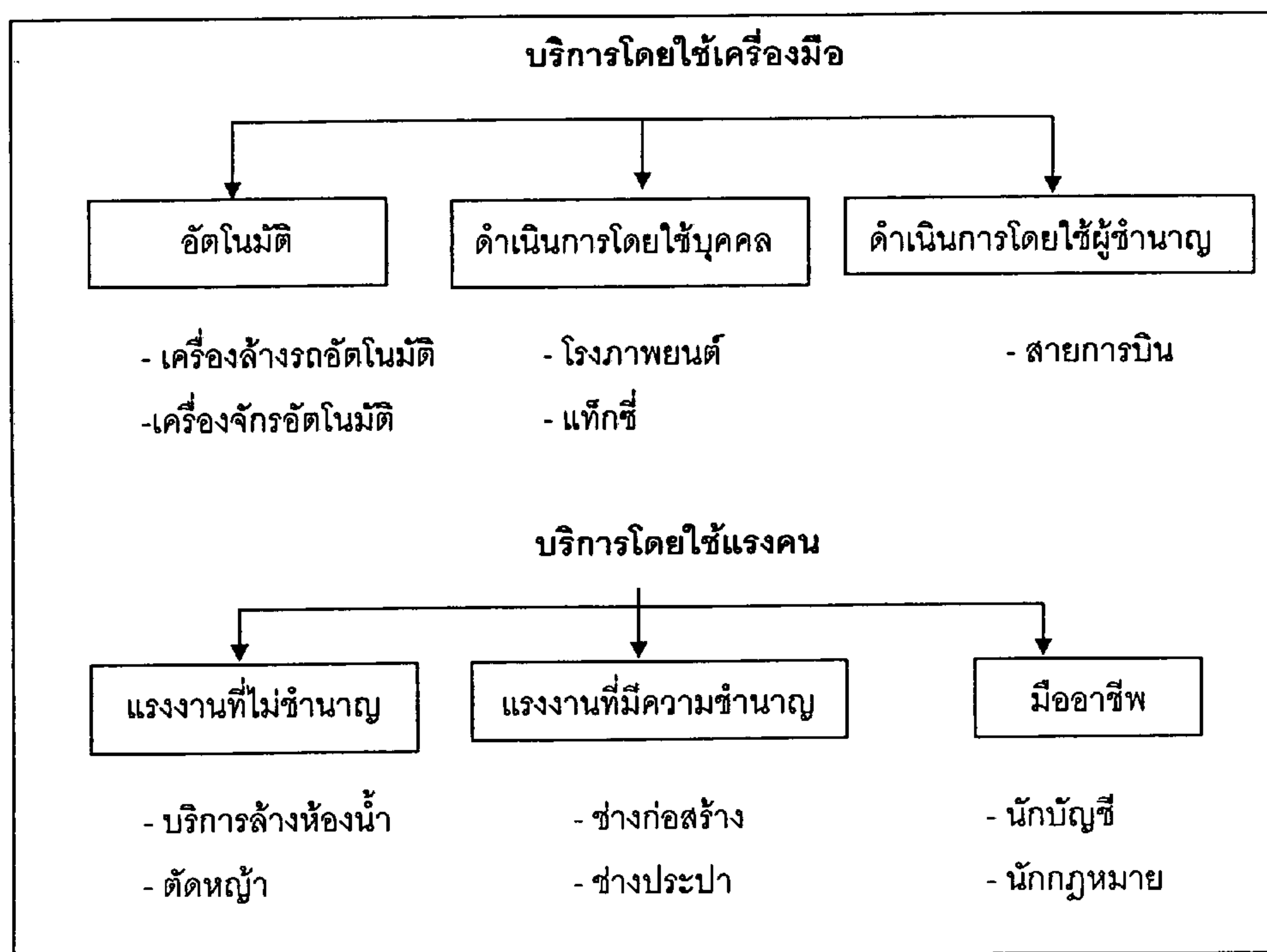
Kotler.(2000 : 428) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

Heizer and Render.(1999 : 12) การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริหารงานของ รัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

Christian Gronroos.(1990 : 27) กล่าวว่า การบริการ คือกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริกรามี ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการ มี ปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

ราชบัณฑิตยสถาน (2538:463) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า บริการไว้ดังนี้ บริการ (คำกริยา) หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ บริการ (คำนาม) หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546: 431) กล่าวว่า บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะ ของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจ บริการ



ภาพประกอบ 3 แสดงการจัดประเภทของธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงงานคน
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546).การบริการการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546 : 431.

วีระพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์ (2539:6) ได้ให้ความหมายของ บริการ คือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือ สิ่งที่เกี่ยวข้องเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541:316) ได้ให้ความหมายของ บริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของบริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

Kotler (2541:608) การบริการ คือ เป็นการแสดงหรือสมรรถนะ ที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะหรืออาจจะไม่ถูกผูกมัดกับ ผลิตภัณฑ์ก็ได้

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541:202) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง (Service) หมายถึง สิ่งที่มีสัมผัสจับต้องได้ยากและสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการทำเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ (เป็นการส่งมอบการปฏิบัติของผู้ให้บริการ เพื่อประชาชนแก่ผู้รับบริการ) การบริโภคหรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นในทันทีที่มีการให้บริการนั้น ๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น

1.2 ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถาม ผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

1.3 องค์ประกอบของการบริการ

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544:58-59) ได้จำแนก องค์ประกอบของการบริการ ได้แก่ เวลา สถานที่ รูปแบบ ลักษณะทางจิตวิทยา และแรงงานมนุษย์ ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1. เวลา (Time) ผู้ให้บริการจะต้องให้เวลาในขณะที่ให้บริการนั้นแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งจะมากน้อยขึ้นอยู่กับขั้นตอนและกระบวนการในการบริการที่แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการนั้น ๆ
2. สถานที่ (Place) จะต้องมีส่วนในการให้บริการ โดยทั่วไปแล้วสถานที่ที่ใช้ในการให้บริการแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

สถานที่ของผู้ให้บริการ (Service Provider Place) เป็นสถานที่ที่ธุรกิจบริการนั้น ๆ จัดสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการให้บริการแก่ผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการต้องการบริการเมื่อใด จะต้องเดินทางไปใช้บริการยังสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้

สถานที่ของผู้ใช้บริการ (Customer's Place) เป็นสถานที่ที่ผู้ให้บริการเป็นเจ้าของและต้องการให้ผู้ให้บริการไปบริการ ณ สถานที่ของตนเอง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ

สถานที่ซึ่งไม่ใช่ทั้งของผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ (Meeting Place) เป็นสถานที่อื่น ๆ ที่ทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่อาจกำหนดสถานที่ใดสถานที่หนึ่งซึ่งทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการรู้จักและสามารถไปพบกันเพื่อให้บริการและใช้บริการได้

3. รูปแบบ (Form of Service) รูปแบบของการให้บริการจะแตกต่างกันไปตามขั้นตอนในการผลิตหรือการสร้างให้เกิดการบริการ โดยอาจแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

เน้นที่ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงวิธีการในการให้บริการมากนัก (ผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือสินค้าที่ขายควบคู่ไปกับการบริการ ซึ่งอาจมีการบริการน้อยมาก)

เน้นที่กระบวนการในการให้บริการ (Process) มีการจัดแบ่งหน้างานและจัดขั้นตอนการปฏิบัติงานให้บริการอย่างมีระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อให้งานบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกราบรื่น และมีประสิทธิภาพ

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological) คือ มีการดึงดูดความสนใจ เป็นมิตร และทำให้ผู้ให้บริการอยากเข้าไปใช้บริการ ซึ่งเป็นลักษณะที่สร้างได้ยากเพราะต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ ในการจัดรูปแบบทาง จิตวิทยาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด
5. แรงงานมนุษย์สัมพันธ์ (Manpower) การบริการทุกอย่างต้องอาศัยแรงงานมนุษย์เป็นหลักและใช้สินค้าหรือเครื่องจักร เครื่องมือต่าง ๆ ช่วยเสริมให้บริการนั้นมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

1.4 การจำแนกระดับของการบริการ

Lovelock. (1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

- a. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นี่ตลอดจนกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นี่ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
- b. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นี่ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย
- c. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

1.5 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ(7Ps)

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

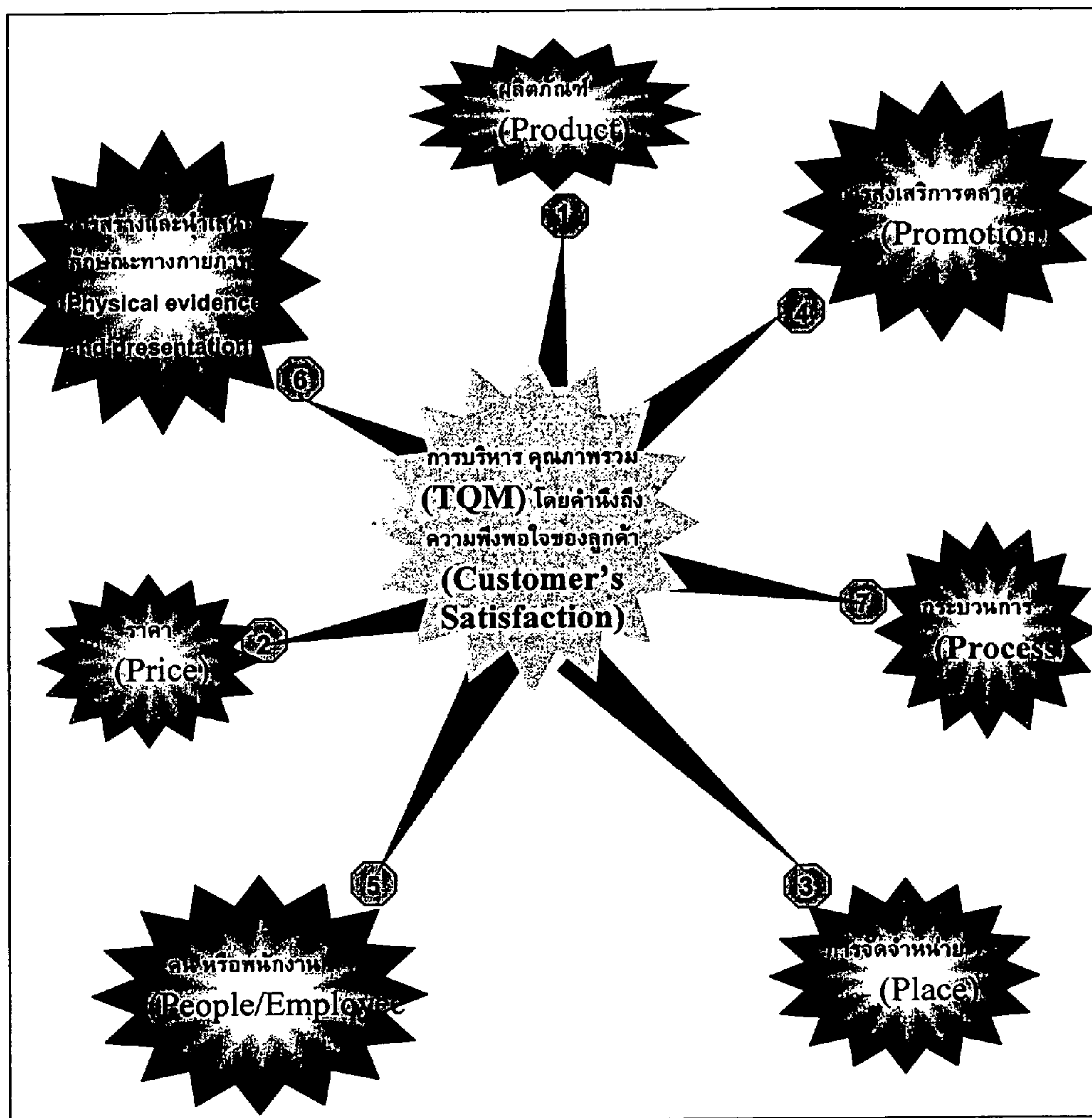
- 1). ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2). ราคา (Price)
- 3). การจัดจำหน่าย (Place)
- 4). การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย

5). บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การ จูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6). ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM))

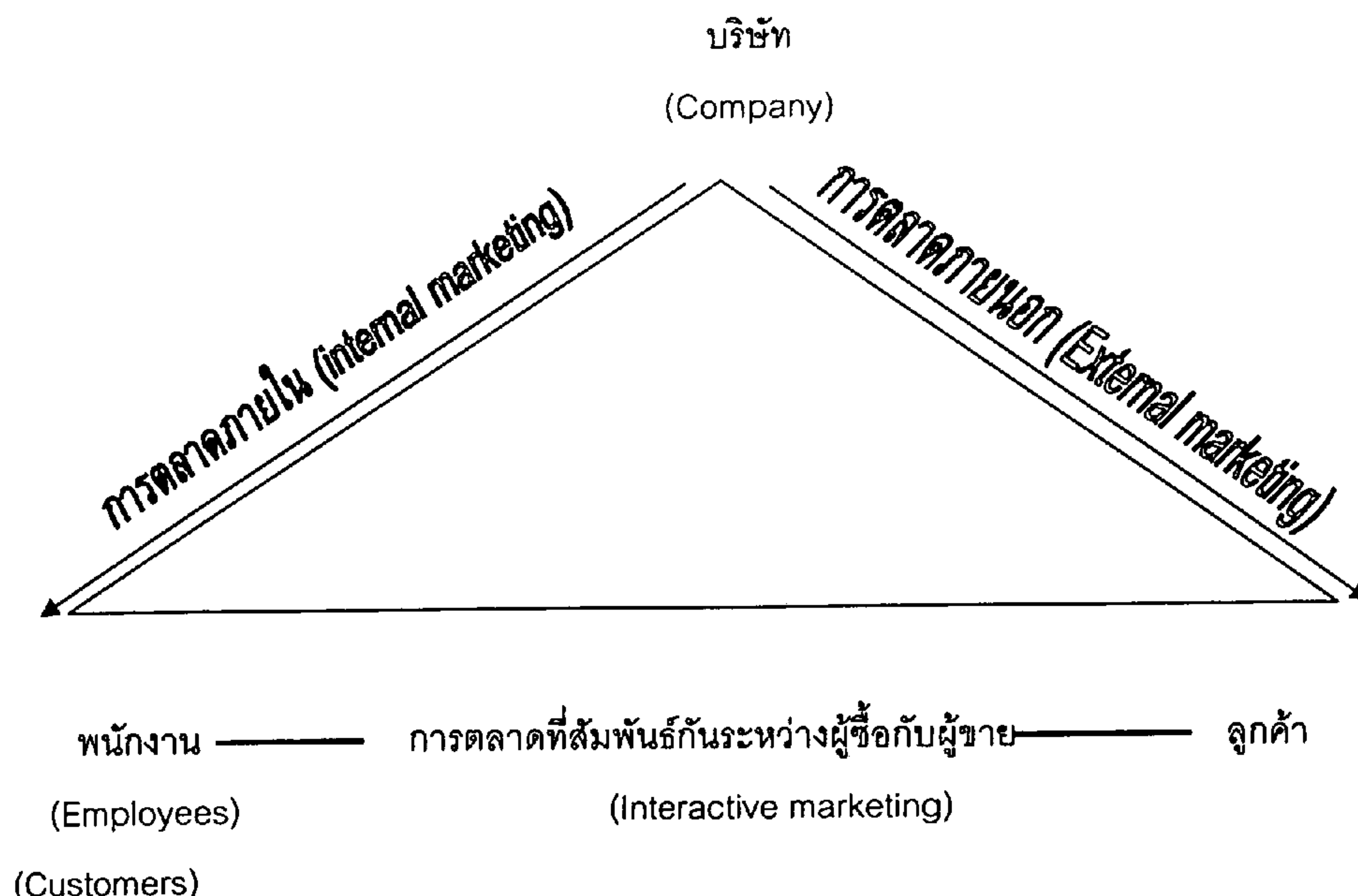
7). มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546).การบริการการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546 : 434.

Kotler.(2000 : 435) กล่าวว่าการตลาดธุรกิจบริการจำเป็นต้องใช้เครื่องมือ ทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัท ต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 5 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ

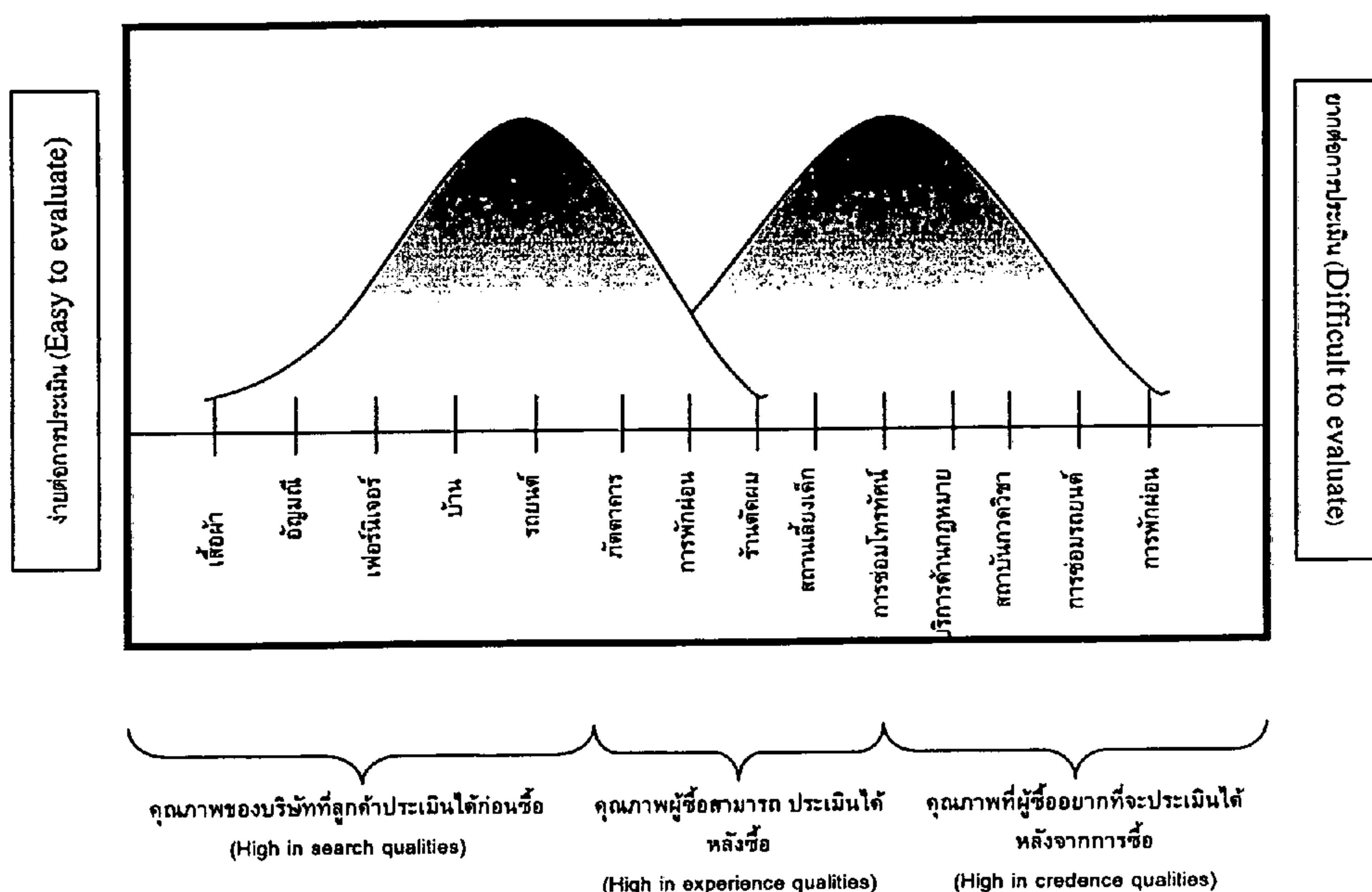
ที่มา : Kotler.(2000). *Marketing Management*. : 435.

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัท จะรวมถึงการฝึกอบรม
 จูงใจพนักงานให้บริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุน
 การให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการ
 ลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการ
 ให้บริการแก่ลูกค้า
3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึงการสร้าง
 คุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่
 ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ
 โดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)
 - คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)
 - คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Quality)

- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities)
- คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities) ที่ประเมินได้หลังการให้บริการ

1.6 การสร้างความแตกต่าง (Managing Differentiation)

Kotler.(2000 : 436-437) กล่าวว่านักการตลาดในธุรกิจบริการหลายคนมักกล่าวถึงความยากลำบากในการทำการตลาดของธุรกิจบริการโดยการสร้างความแตกต่างเนื่องจากการกำหนดมาตรฐานหลักในแต่ละธุรกิจบริการเช่น ธุรกิจสื่อสาร, ธุรกิจขนส่ง, ธุรกิจพลังงาน, และธุรกิจสถาบันการเงินนั้น ยังมีปัจจัยเรื่องการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงเข้ามาเกี่ยวข้องเนื่องจากบางครั้งลูกค้าเองก็ให้ความสนใจในด้านการให้ส่วนลดมากกว่าการบริการที่ธุรกิจได้จัดหาให้



ภาพประกอบ 6 แสดงความต่อเนื่องของการประเมินผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ

(Continuum of Evaluation for Different Types of Products)

ที่มา : Kotler.(2000). *Marketing Management*. : 436-437.

ธุรกิจในปัจจุบันสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือธุรกิจสินค้าและธุรกิจการบริการ แต่ในธุรกิจบางประเภทก็มีทั้งสองส่วนนี้ประกอบเข้าด้วยกัน จากภาพประกอบ 2 จะพบว่าธุรกิจที่มีส่วนประกอบเป็นสินค้าทั้งหมดนั้น สามารถที่จะประเมินคุณภาพได้โดยง่ายและ ลูกค้าสามารถที่จะ

ประเมินได้ทันทีทั้งก่อนและหลังจากการซื้อ ซึ่งแตกต่างจากคุณภาพของการบริการที่ยากต่อการประเมิน

1.7 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)

คุณภาพการบริการ หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของการบริการ (Zeithaml, 1988 : 2-22) ซึ่งพาราสูรามัน และคณะได้เสนอเพิ่มเติมว่าคุณภาพของการบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม (Parasuraman, et al. 1988 : 12-40) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman, et al./ 1994 : 201-230)

1.8 การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation)

งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ 1). การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2). ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลัง

จากการรับบริการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

กล่าวโดยสรุปว่า คุณภาพบริการกับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพดี ก็รู้สึกพอใจ และเมื่อมีโอกาสก็ย่อมจะมาใช้บริการอีก ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดการประเมินคุณภาพบริการตามแนวคิดของ Chang ซึ่งประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทักษะในการให้บริการ ศิลปะในการให้บริการ การให้คำแนะนำ และผลลัพธ์ที่เกิดจากบริการ มาเป็นรูปแบบในการศึกษา

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ความหมายของทัศนคตินั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542:41) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

Fishbien (1967 : 257) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งจะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:190) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และมีการปฏิบัติตอบต่อกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 160) ให้ความหมายไว้ว่า ทศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นสาเหตุ ทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกสามารถสังเกตเห็นได้

Kotler (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 141) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Shiffman and Kanuk (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 188) ให้ความหมาย ทศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.2 ลักษณะของทศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ลักษณะทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

ทศนคติ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redinroo to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ

- ก. ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) $\longrightarrow$ ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
- ข. ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) $\longrightarrow$ ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitude are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทศนคติมีการเรียนรู้ ซึ่งหมายความว่าทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) คือ ทศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน และเมื่อใดก็ตามที่ทศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิดถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทศนคติไม่ จำเป็นต้องการเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้

2.3 องค์ประกอบของทศนคติ

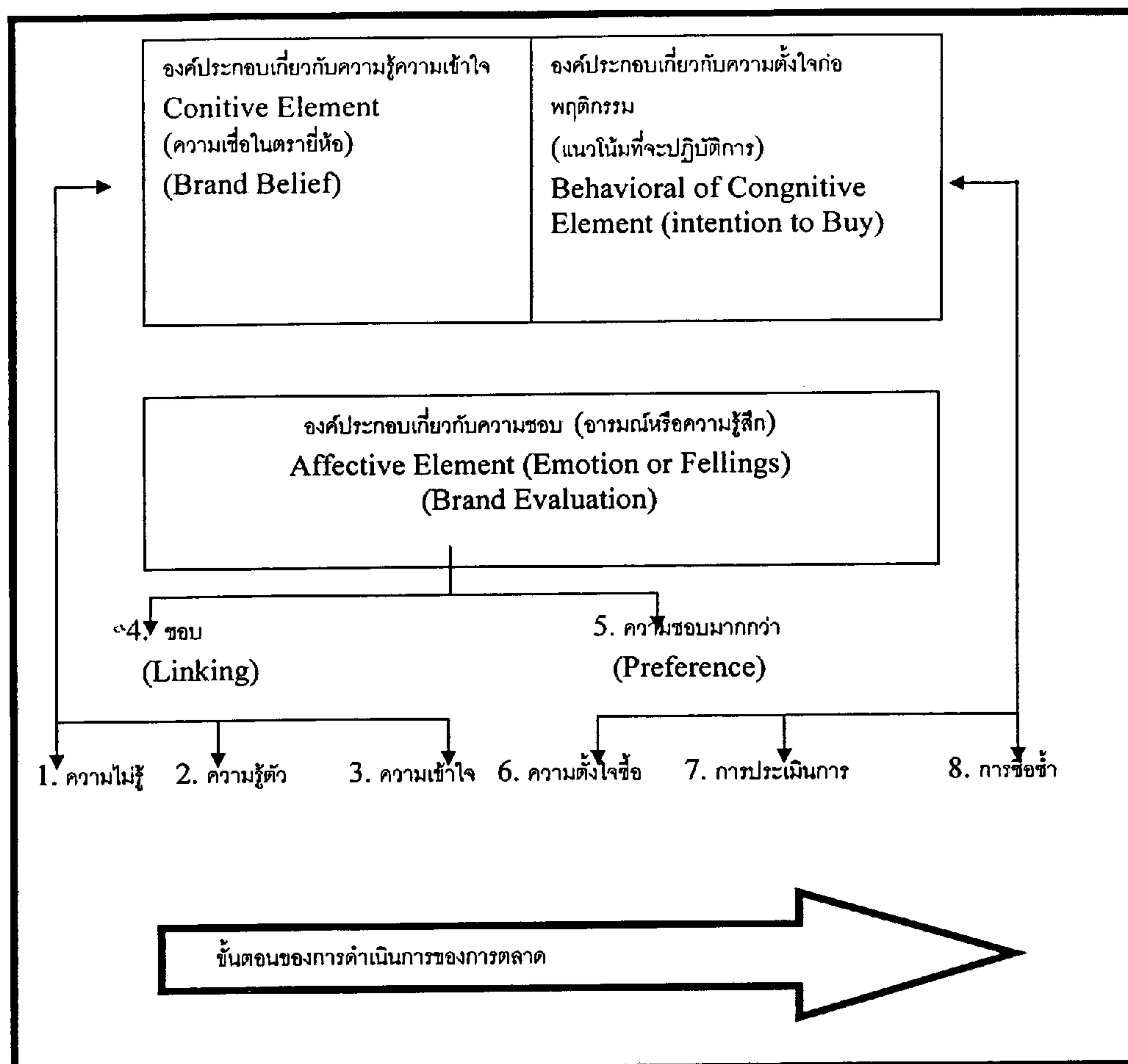
Jun Kins (อ้างในอดุลย์ จาตุรงค์กุล) แบ่งองค์ประกอบของทศนคติ (Components of Attitude) ออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อากาทางวัตถุที่ทศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์หรือความเชื่อ

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร ซึ่งมีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

องค์ประกอบของทศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ส่วน โดยแสดงเป็นภาพประกอบ ดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา : John R.G Jenkins (อ้างในอดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 193)

2.4 แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 108) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

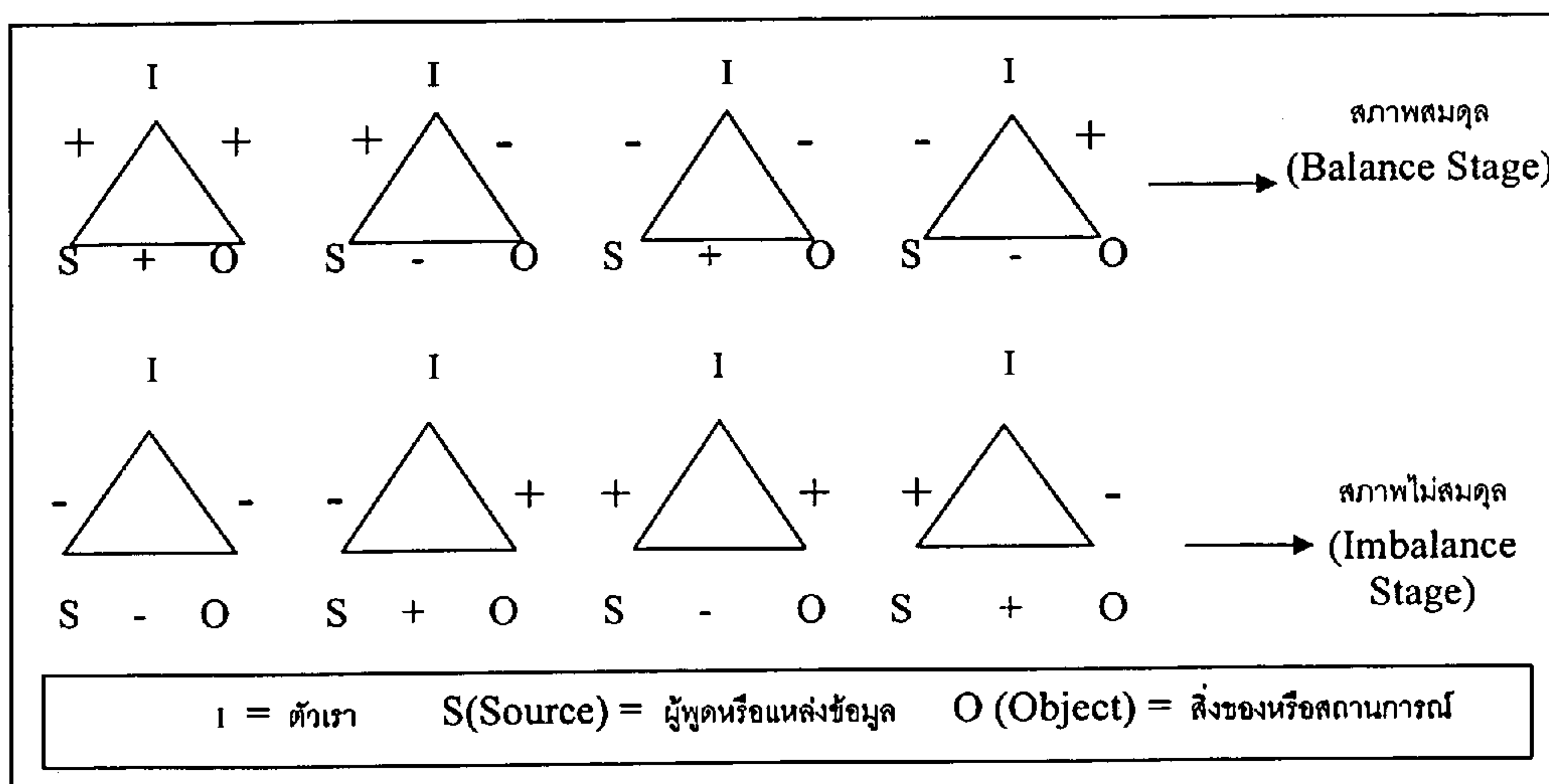
3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ.

2.5 ทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542:113) กล่าวว่า ทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory) มีแนวคิดที่สำคัญคือ

1. ความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม จะรวมตัวเป็นโครงสร้างอยู่ด้วยกันเรียกว่า โครงสร้างของความเข้าใจ (Cognitive Structure)
2. โครงสร้างทางความคิดนี้ จะต้องอยู่ในสภาพแห่งความสมดุล (Equilibrium) ไม่ควรขัดแย้งกัน
3. เมื่อเกิดความไม่สมดุลหรือความขัดแย้งจะทำให้เกิดความเครียด หรือความไม่สบายทางจิตวิทยา (Psychological discomfort)
4. คนจะต้องพยายามลดความไม่สบาย (Discomfort) ดังกล่าวลง

ทฤษฎีแห่งความสมดุล สามารถอธิบายรายละเอียดดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 แสดงความสมดุลและความไม่สมดุลในสมอง โดยภาพบนเน้นสภาพสมดุล (Balance Stage) และภาพล่างเน้นสภาพไม่สมดุล (Imbalance Stage)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา.(2542).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

2.6 การวัดทัศนคติ

Secorel (1982 : 60) กล่าวว่า Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติ ในแบบวัดทัศนคติที่มีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบแต่ละคน คือ ผลรวมของคะแนนทุกข้อ ในแบบวัดทัศนคติ ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใด ถ้าย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนี้จะมีมากและโอกาสที่จะตอบ เห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้าน นั้นก็จะมีน้อย คะแนนรวมของทุกข้อ จะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัด ทัศนคติ ในแต่ละคน

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุและคณะ (2526 : 75) ได้กล่าวถึงหลักของการวัดทัศนคติ มีหลักที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณา ในการสร้างและการประเมินผลของการวัดคือ

1. ความเป็นมิติเดียวกัน (Unidimensionality) หรือความเป็นอย่างเดียวกัน (homogeneity) หมายความว่า สเกลที่วัดการวัดสิ่งเดียวกันเท่าที่จะทำได้ ปัญหาคือ เนื้อหาของรายการแต่ละรายการที่ปรากฏให้เห็นอาจไม่แสดงให้เห็นไม่ชัดเจนว่ารายการนั้นจริง ๆ วัดอะไร จึงต้องให้เทคนิคการศึกษาความสัมพันธ์ร่วม (Correlation technique) เพื่อกำหนดว่ารายการมีการรวมกลุ่มกันอย่างไร และรายการใดเป็นรายการที่วัดเรื่องนั้นได้ดีที่สุด

2. ความเป็นเส้นตรง (linearity) และความมีช่วงเท่ากัน หรือ ดูเหมือนว่าจะมีช่วงเท่ากัน หมายความว่า สเกลที่ดีควรเป็นสเกลที่สามารถเรียงตำแหน่งคนบนเส้นตรงเดียวกัน เพื่อความสามารถในการเปรียบเทียบ และควรมีระบบการให้คะแนนที่หน่วยแต่ละหน่วยมีช่วงเท่ากัน ในทางปฏิบัติเป็นการยากที่จะกำหนด ค่าคะแนน ของแต่ละคำถาม ให้มีช่วงที่แน่นอน ในการวิจัย จึงนิยมใช้ คะแนนมีลักษณะเป็น เชิงอันดับมากกว่าคะแนนที่มีระดับการวัดแบบช่วง

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสอดคล้องกัน มาตราวัดอันเดียวกัน หากวัดสิ่งเดียวกันในเวลา ใกล้เคียงกัน ควรใช้ผลที่สอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้ของการวัดขึ้นอยู่กับความยากของคำถาม ยิ่งคำถามยาวและมีความหลากหลายมาก ผลของการวัดที่เป็นไปได้ยากมาก ดังนั้น หากความสอดคล้องกันของคะแนน หรือ อันดับมีถึงร้อยละ 80 ก็นับว่า ใช้ได้และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

4. ความถูกต้องของการวัด (Validity) หมายถึง สเกลที่สร้างขึ้นมานั้นวัดในสิ่งนี้ต้องการจะวัดหรือไม่ ผู้วิจัยอาจต้องระมัดระวังเพราะ บางครั้งผู้วิจัยอาจมุ่งไปที่ความเป็นมิติเดียวกันของการวัด

5. ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ (Reproductibility) หมายถึง เมื่อได้คะแนนของการวัดแล้วหาก วิธีการวัดที่ใช้มีระบบดี สามารถที่จะทำนายได้ว่า จากคะแนนที่ได้นั้น ผู้ตอบ ตอบคำถามข้อใดอย่างไรสามารถที่จะสร้างแบบแผนของคำตอบ ได้ถูกต้อง แต่ในบางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531 : 16-18) กล่าวว่าทัศนคติ (เจตคติ) เป็นพฤติกรรมภายในที่มีลักษณะเป็นนามธรรมซึ่งตัวเองเท่านั้นที่ทราบ วิธีการวัดทัศนคติโดยตรง จึงทำไม่ได้การศึกษาทัศนคติทำได้ 3 วิธี คือ

1. การสังเกต (Observation) เป็นการใช้ประสาทหูและตาเป็นสำคัญ การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรม ที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้น ไปอนุมานว่าบุคคลนั้นเป็นอย่างไร
2. การให้รายงานตัวเอง (Self-Report) โดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมา เช่น รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นว่าดีหรือไม่ดี ซึ่งผู้รายงานตนเองจะเล่าหรือบรรยายความรู้สึกนึกคิดของเขาออกมาตามประสบการณ์และความสามารถที่เขา มีอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล จากการฟังสิ่งที่เขาบอกเหล่านี้ สามารถที่จะกำหนดค่าคะแนนของทัศนคติได้ วิธีการศึกษาทัศนคติแบบนี้ เป็นวิธีการของเทอร์สโตน ลิเคอร์ท กัทท์แมน และ อัสสกุต์ที่ได้พยายามสร้างสเกลการวัดทัศนคติขึ้น คะแนนที่ได้จากการวัดนี้ จัดแบ่งออกเป็นช่วงๆ โดยแต่ละช่วงจะมีขนาดเท่ากัน สามารถที่จะนำมาเปรียบเทียบความมากน้อยของทัศนคติได้ วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้วัดทัศนคติกันมาก โดยเฉพาะงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์
3. เทคนิคการฉายออก (Projective techniques) เป็นวิธีการวัดทัศนคติ โดยการสร้างจินตนาการจากภาพโดยใช้ภาพเป็นตัวกระตุ้น ให้บุคคลนั้นแสดงความคิดเห็นออกมาจะได้สังเกตและวัดได้ว่า บุคคลนั้นมีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งบุคคลย่อมแสดงออกมาตามประสบการณ์ที่เขาเคยได้รับมาแต่ละคนจะแสดงออกไม่เหมือนกัน

วิธีการสร้างจินตนาการจากภาพ เช่น

3.1 วิธีหยดหมึก (Ink blot) คือให้บุคคลนั้นดูภาพหยดหมึกแล้วอธิบายว่าภาพนั้นเป็นอย่างไร เป็นการกระตุ้นให้บุคคลนั้นตอบสนองออกมาให้มากที่สุด ที่จะมากได้เพื่อที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดทัศนคติของบุคคลนั้น

3.2 การเล่าเรื่อง (Story telling) คือ มีการเล่าเรื่องราวบางอย่างให้บุคคลที่ต้องการวัดทัศนคติฟัง แต่เล่าไม่จบแล้วให้เขาเล่าต่อ ตามความคิดเห็นและความรู้สึกของเขา

มาตรวัดทัศนคติของเทอร์สโตน

เทอร์สโตน และเชฟ (L.L.Thustone) 1929, 1931 and Chave 1929 อ้างใน ศักดิ์ สุนทรเสณี 2531: 23-28) ได้ร่วมมือกันสร้างสเกลวัดทัศนคติ โดยยึดหลักว่าคุณลักษณะใดๆ ในความรู้สึกของคนเรานั้น จะมีตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุด จนไปถึงเห็นด้วยมากที่สุดโดย ช่วงความรู้สึกตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุด ไปจนถึงเห็นด้วยมากที่สุดนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 11 ช่วงเท่าๆ กัน

เห็นด้วยน้อยที่สุด					เห็นด้วยมากที่สุด						
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	

มาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท

ลิเคอร์ท (Rensis Likert, 1932 อ้างใน ศักดิ์ สุนทรเสถียร 2531 : 40-43) ได้สร้างวิธี Summated Rating ขึ้นเพื่อใช้วัดทัศนคติซึ่งนิยมใช้กันมากเพราะสะดวก สร้างง่ายรวดเร็วและมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง โดยแบ่งระดับของทัศนคติออกเป็น 5 ช่วงเท่าๆกัน

ถ้าเป็นคำถามประเภทนิมาน (ประโยคบวก) จะให้น้ำหนักดังนี้คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็น 5 เห็นด้วย เป็น 4 ไม่แน่ใจ เป็น 3 ไม่เห็นด้วย เป็น 2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็น 1

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

ถ้าเป็นคำถามประเภทสนธิ (ประโยคลบ) จะให้น้ำหนักคำตอบในทางตรงกันข้าม ดังนี้คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็น 1 เห็นด้วย เป็น 2 ไม่แน่ใจ เป็น 3 ไม่เห็นด้วย เป็น 4 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็น 5

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5

มาตรวัดทัศนคติของออสกูต

ชาร์ ออสกูต และคณะ (Osgood, Suci and Tannenbaum, 1957: 5 อ้างใน ศักดิ์ สุนทรเสถียร 2531 : 68-69) เป็นวิธีการวัดความคิดรวบยอดของแต่ละบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยจัดให้บุคคลตอบสนองต่อคำเร้า (Stimulus Words) และความคิดรวบยอดเร้า (Stimulus Concepts) ที่นำมาเปรียบเทียบกัน โดยเชื่อว่าภาษาเป็นสื่อความหมายและผลิตผลความรู้ของมนุษย์ได้ โดยใช้คำคุณศัพท์ที่มีความตรงกันเป็นคู่ๆ เช่น ดี – เลว , เมตตา – โหดร้าย , สะอาด –สกปรก , แข็ง – อ่อน , หนัก – เบา , เร็ว – ช้า , ร่าเริง – หงอยเหงา , ร้อน – เย็น

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546 : 90 ; อ้างอิงจากKotler .2003 : 61) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

Vroom.(จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์. 2542 : 47 ; อ้างอิงจาก Vroom.1964 : 328) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

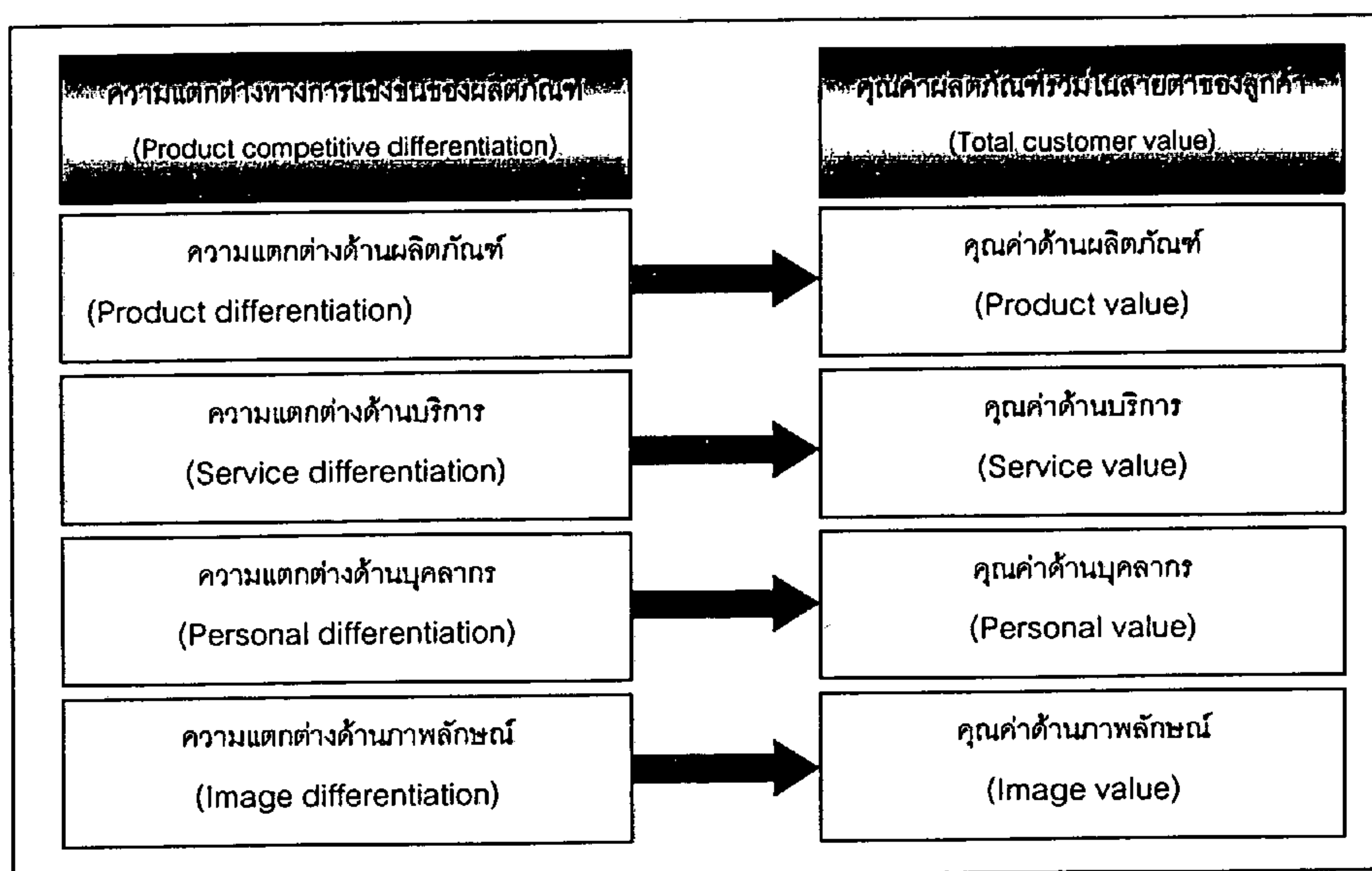
Kotler.(1999 : 36) ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

Reilly.(1996 : 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)ว่าเมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความ คาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

3.2 คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value)

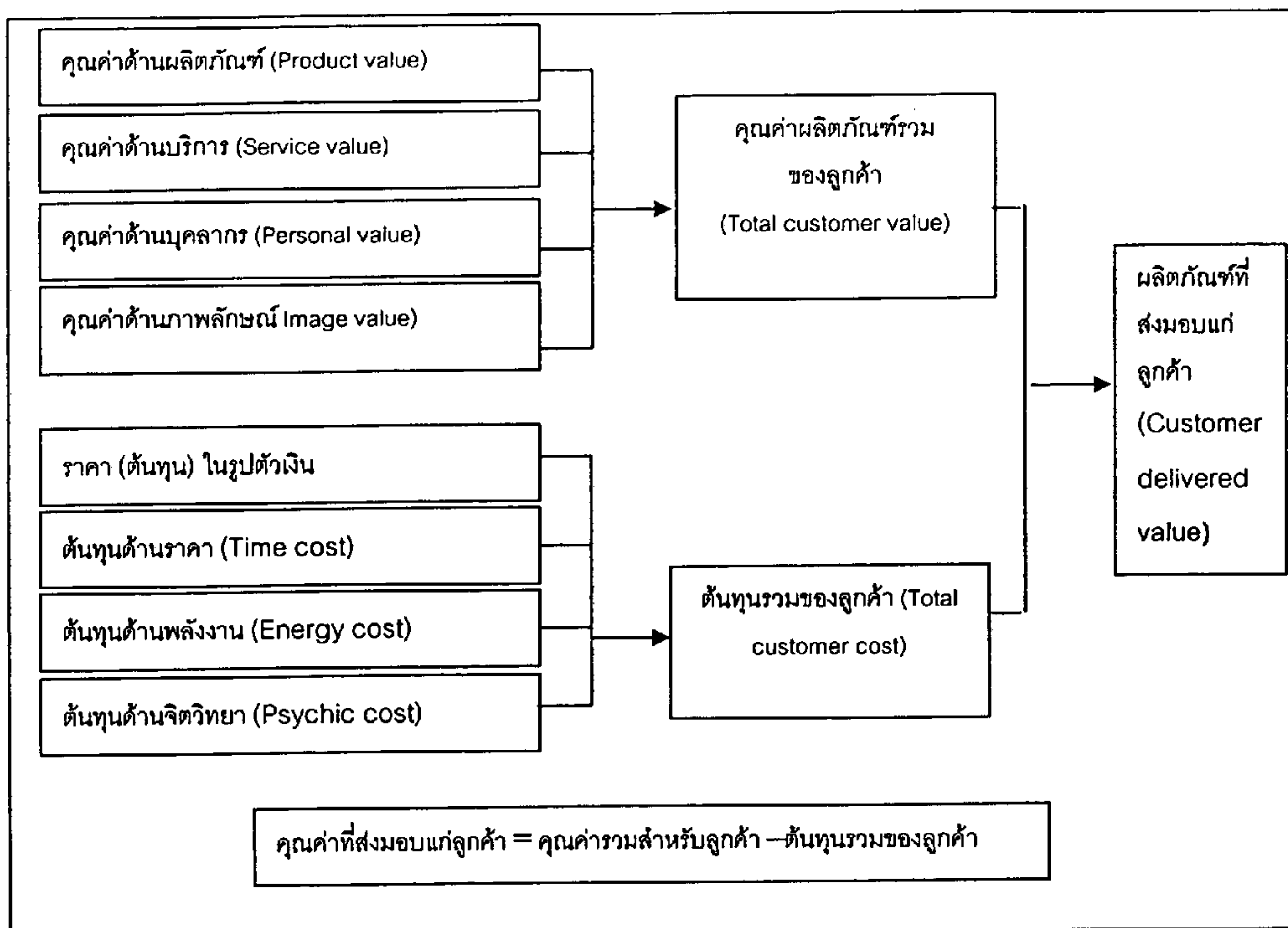
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2546 : 91) ได้ให้ความหมายของคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) ว่าเป็นการรับรู้ในรูปตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler.2003 :60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์(Product value) คุณค่าด้านบริการ(Service value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal

value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังรูปที่ 9



ภาพประกอบ 9 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์(Product competitive differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546).การบริการการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546 : 91



ภาพประกอบ 10 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าจากผลต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมในสายตาของลูกค้า
ที่มา : Kotler.(1999).Marketing Management : Millenium Edition .p60.New Jersey : Prentice Hall Inc.

3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

3.3.1 ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

3.3.2 ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจจะแตกต่างกันออกไป

- 3.3.3 สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ
- 3.3.4 การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากการได้ยืมข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับ ความเชื่อมั่นที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมา
- 3.3.5 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการและ ผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคล ที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหาร การบริการที่วางนโยบายบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย
- 3.3.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับ การออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และ การให้สีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ
- 3.3.7 กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การ ปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

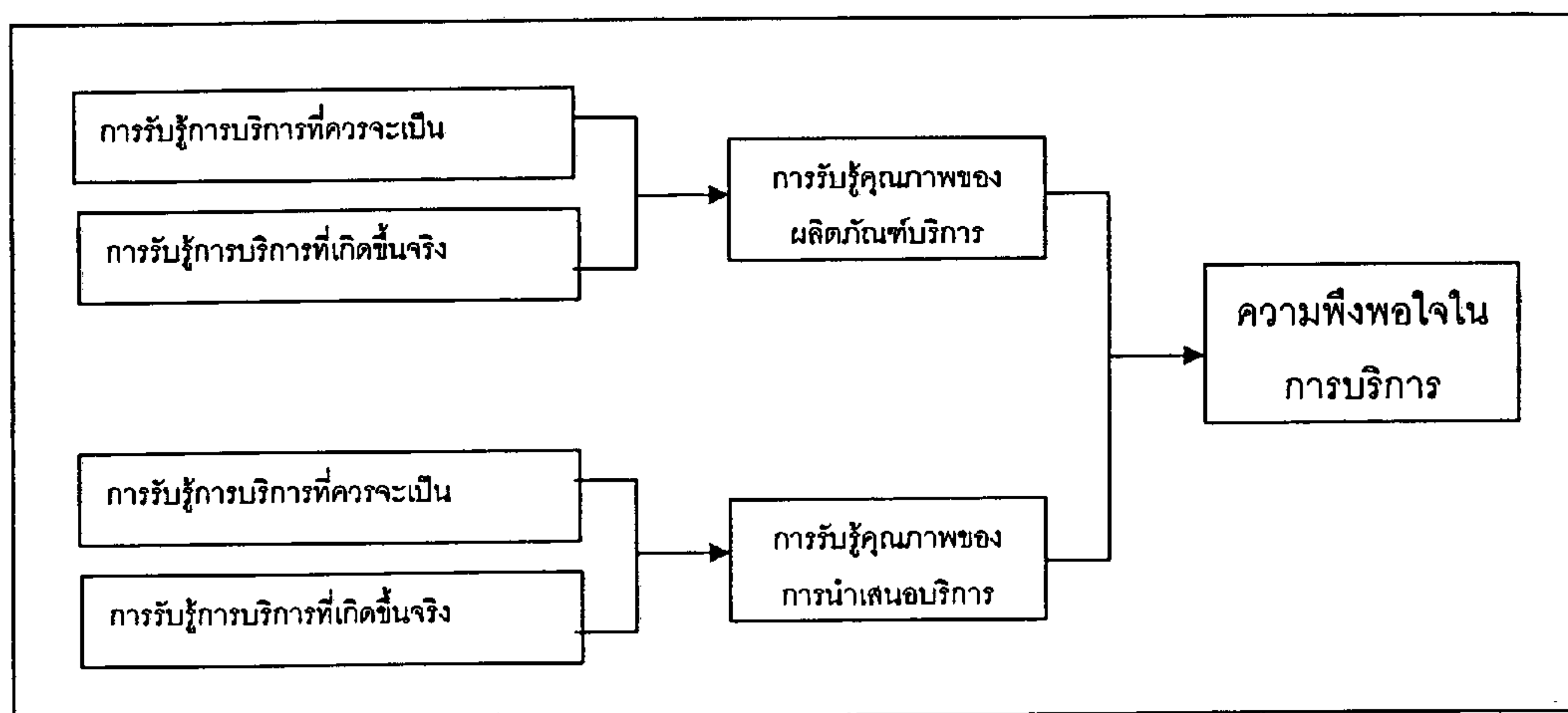
3.4 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการเกิดขึ้นจากกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่า ควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ โดย จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543: 25-26) แบ่งองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ ออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

3.4.1 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่จะเป็น มากน้อยเพียงใด เช่นแขกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่ง หรือลูกค้า

ธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

3.4.2 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิภิการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง



ภาพประกอบ 11 แสดงองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา : จิตตินันท์ เดชะคุปต์ 2543 : 26

จากภาพประกอบ 11 จะเห็นว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการและกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม

การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้

4. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการศึกษากันอย่างมากมาย ซึ่งมีผู้ได้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanul. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา โซโลมอน (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของ ผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2542 : 112) กล่าวว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็น การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

Blackwell and others.(2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคล ดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง

เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้นๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ. 2546 : 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

ตาราง 1 (ต่อ)

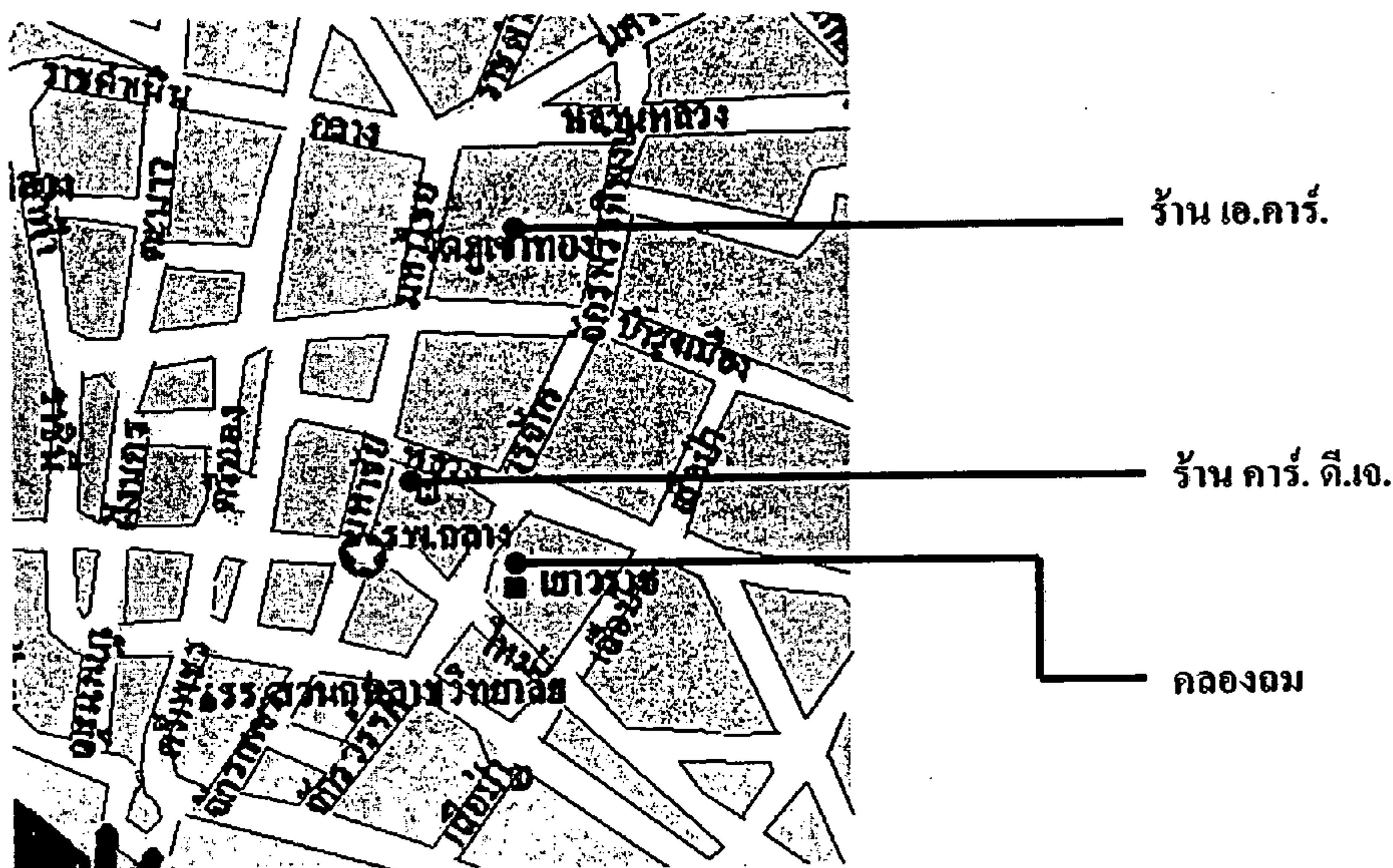
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเวลาใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

5. ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม

จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัย พบว่าบริเวณโดยรอบคลองถมมีร้านติดตั้งเครื่องเสียงทั้งสิ้น 14 ร้านในจำนวนนั้นเป็นร้านที่ดำเนินธุรกิจ โดยเน้นทั้งการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์และระดับยนต์(เช่น ติดฟิล์มกรองแสง ติดสัญญาณกันขโมย เป็นต้น) จำนวน 12 ร้าน มีเพียง 2 ร้านที่ดำเนินธุรกิจ โดยเน้นการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์อย่างเดียว ซึ่งทั้งสองร้านมีที่ตั้ง ดังแสดงในภาพประกอบ 12



ภาพประกอบ 12 แสดงที่ตั้งของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั้งสองแห่ง

ที่มา : www.thailandonline.info

ซึ่งทั้งสองร้านดังกล่าวยังมีความแตกต่างกันในด้านจำนวนลูกค้าที่เข้ารับ

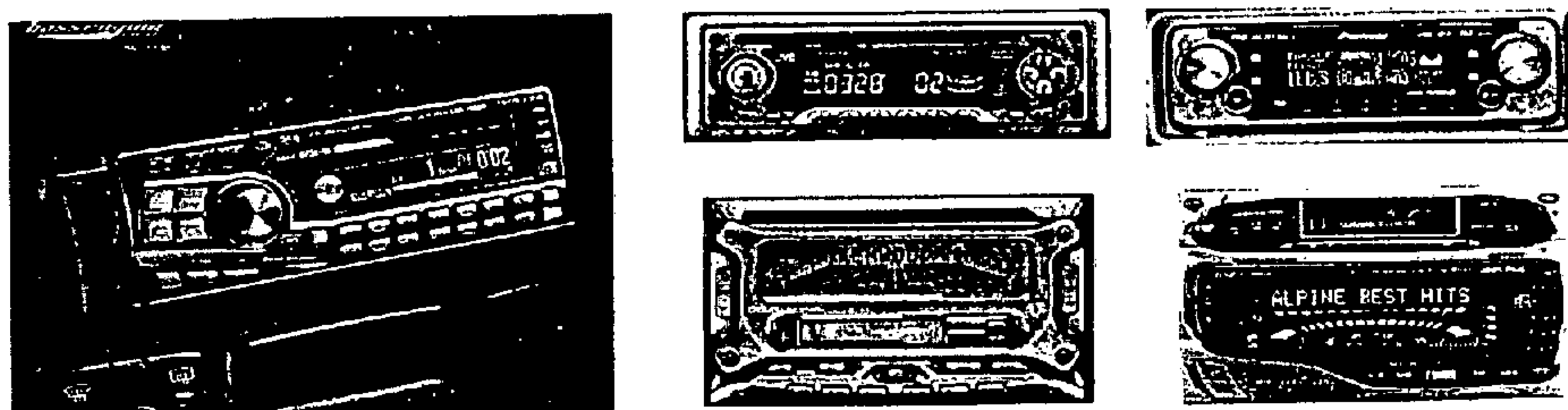
6. กลไกตลาดเครื่องเสียงรถยนต์

กลไกตลาดเครื่องเสียงรถยนต์ประกอบด้วย

1. ผู้ผลิตจากต่างประเทศ
2. ผู้นำเข้า
3. ผู้จำหน่ายและติดตั้ง

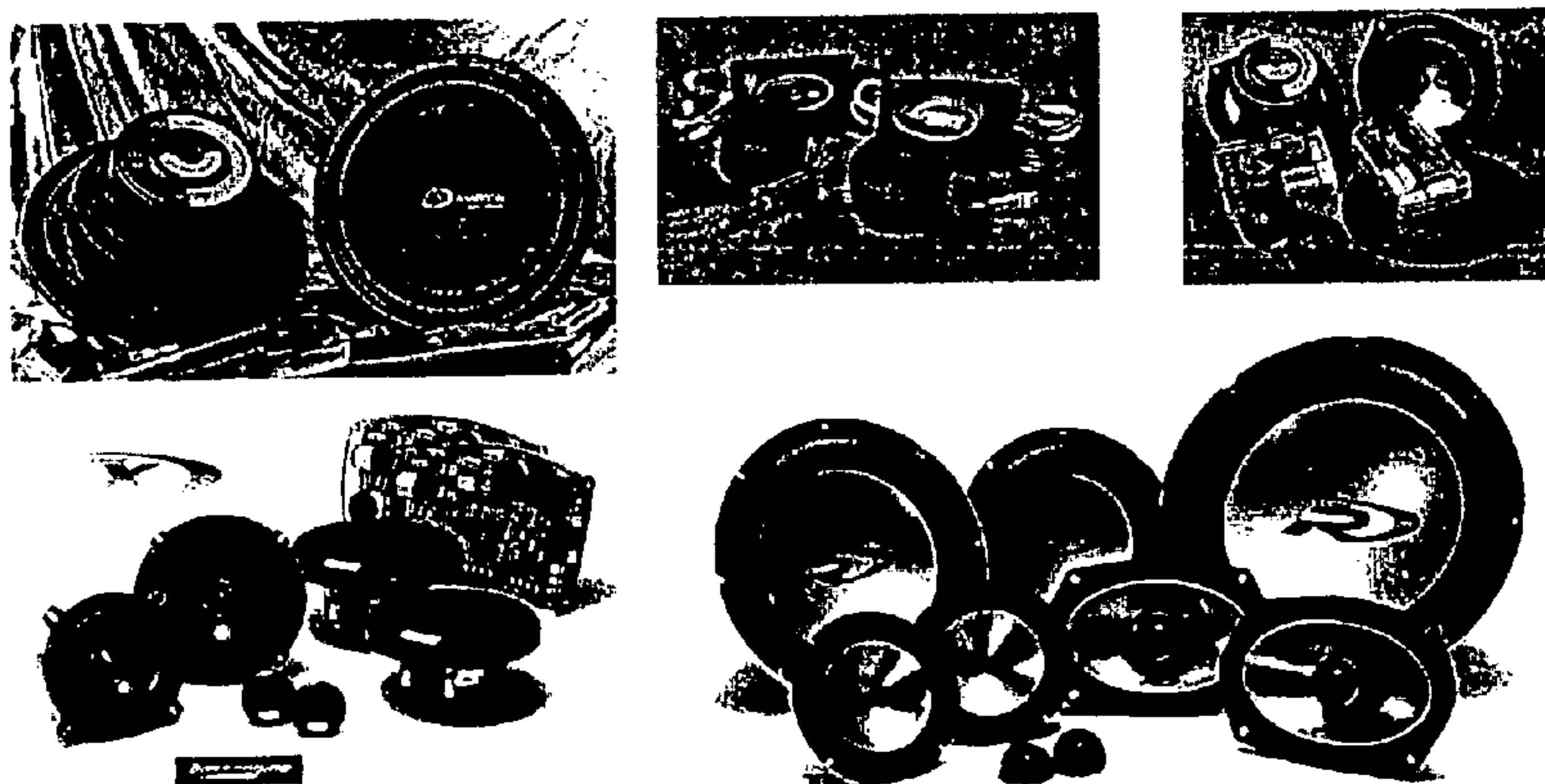
เนื่องจากผู้ผลิตทำการผลิตเครื่องเสียงรถยนต์โดยมิได้เจาะจงเฉพาะสำหรับรุ่นหรือยี่ห้อของรถ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ติดตั้งที่จะต้องให้คำแนะนำในการเลือกเครื่องเสียงรถยนต์และตำแหน่งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ให้เหมาะสมกับรุ่นและยี่ห้อของรถคันนั้น นอกจากนั้นผู้ติดตั้งยังต้องให้บริการในการออกแบบและตกแต่งเพื่อให้การติดตั้งเครื่องเสียงในรถยนต์เป็นไปโดยเรียบร้อยสวยงามและให้คุณภาพเสียงที่เหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องเสียง ดังนั้นผู้จำหน่ายและติดตั้งจึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลที่สุดของตลาดเครื่องเสียงรถยนต์ในปัจจุบัน เนื่องจากผู้จำหน่ายและติดตั้งจะเป็นผู้ที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง

โดยทั่วไปแล้วอุปกรณ์เครื่องเสียงหลักที่ใช้ในการติดตั้งจะประกอบไปด้วย วิทยุ ลำโพงเพาเวอร์แอมป์ และทีวีในรถ



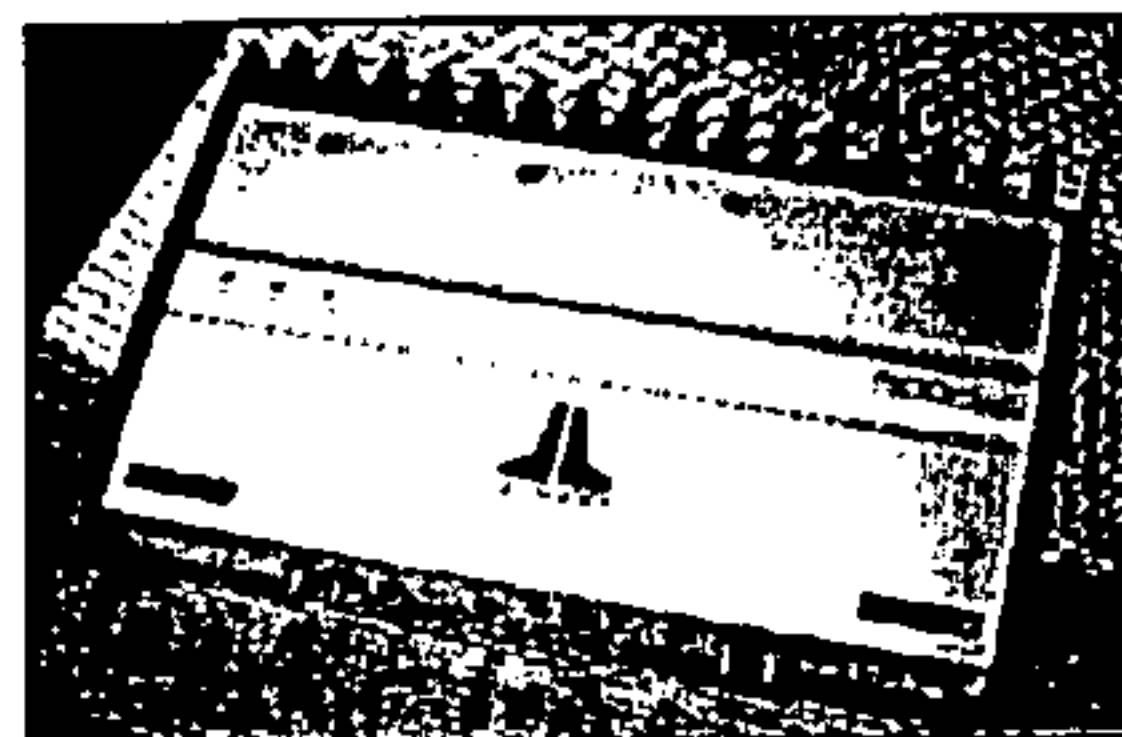
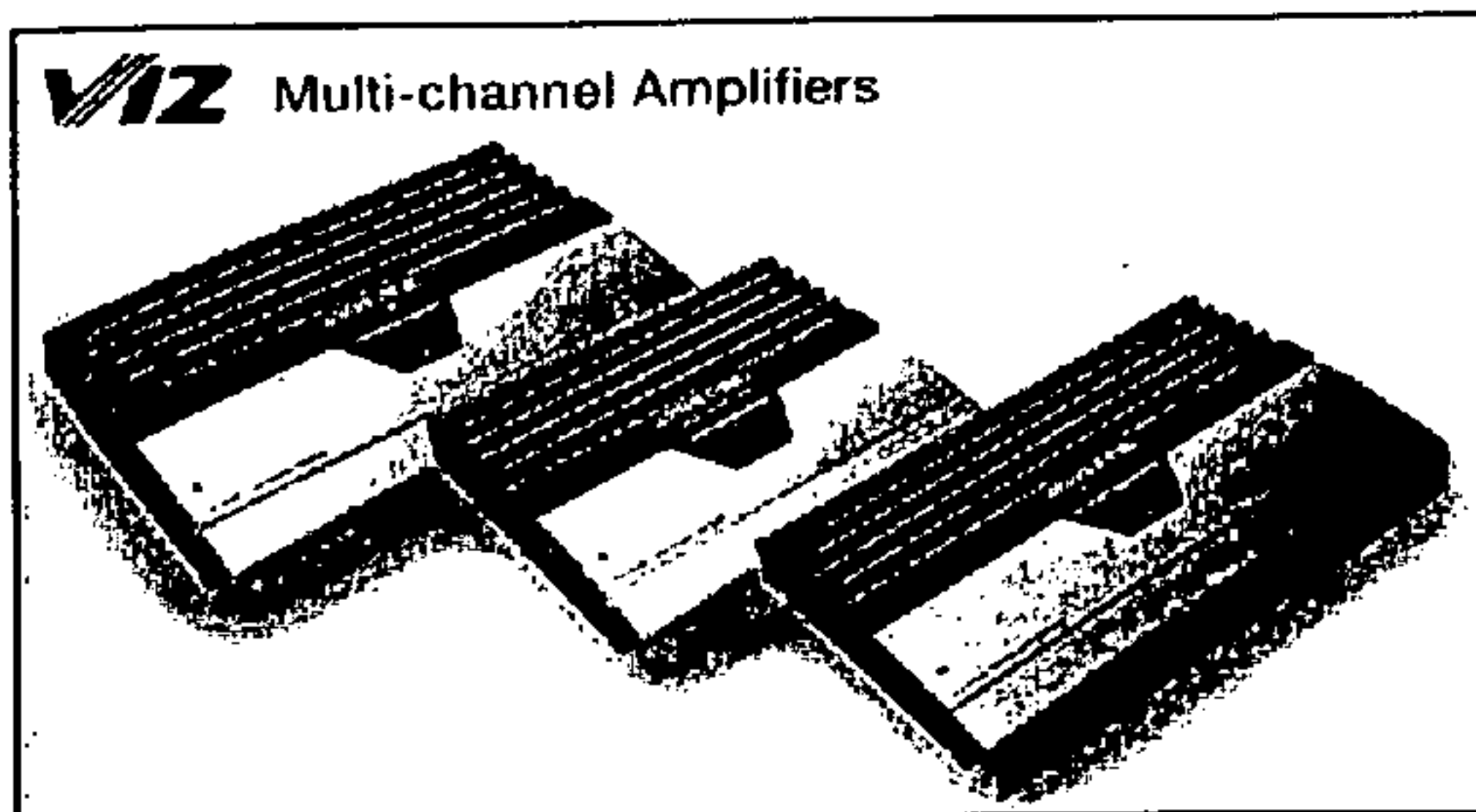
ภาพประกอบ 13 แสดงรูปวิทยุติดรถยนต์

ที่มา : นิตยสาร Car Audio. 2546



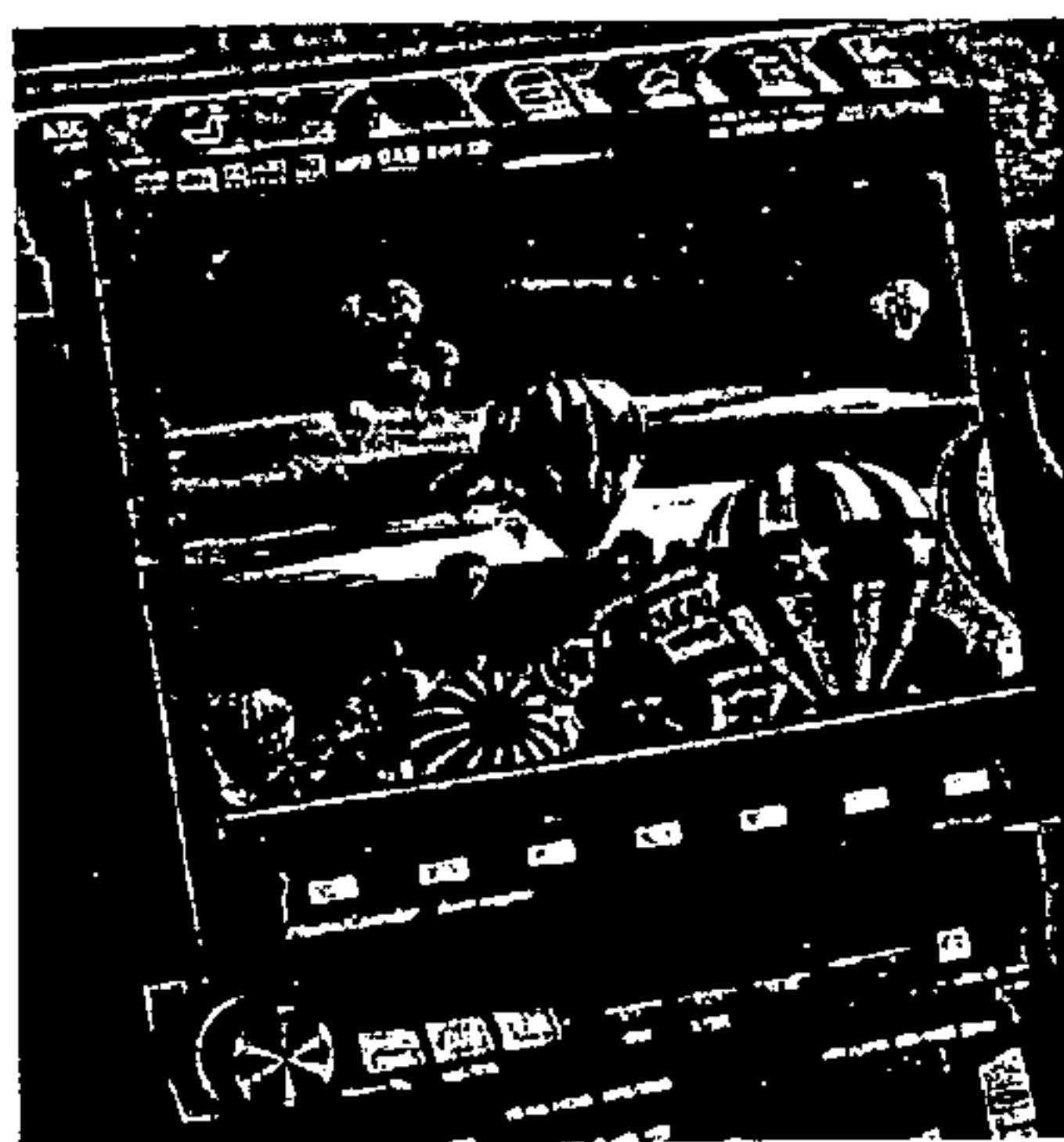
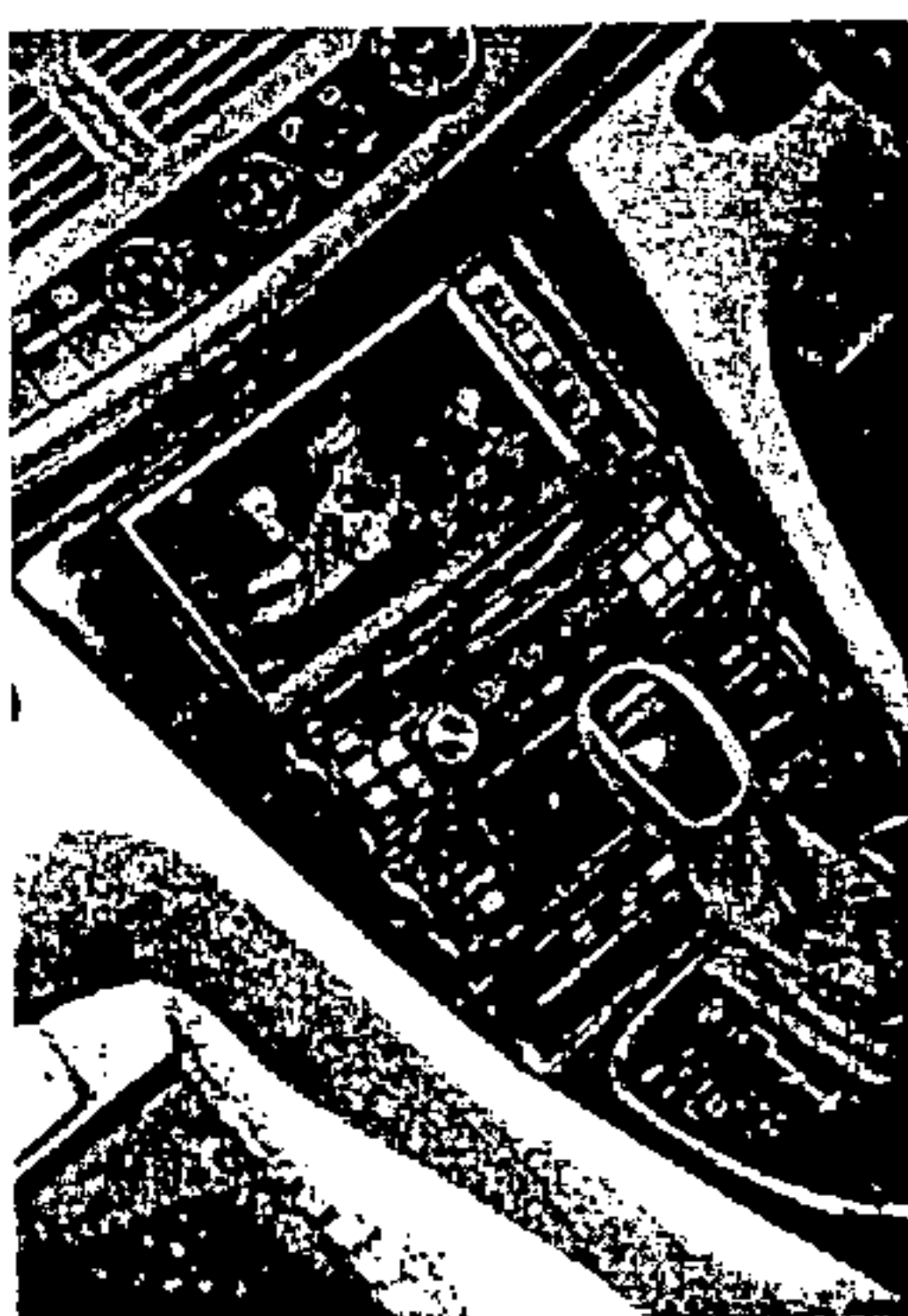
ภาพประกอบ 14 แสดงรูปลำโพง

ที่มา : นิตยสาร Car Audio. 2546



ภาพประกอบ 15 แสดงรูปเพาเวอร์แอมป์

ที่มา : นิตยสาร Car Audio. 2546



ภาพประกอบ 16 แสดงรูปทีวีในรถยนต์

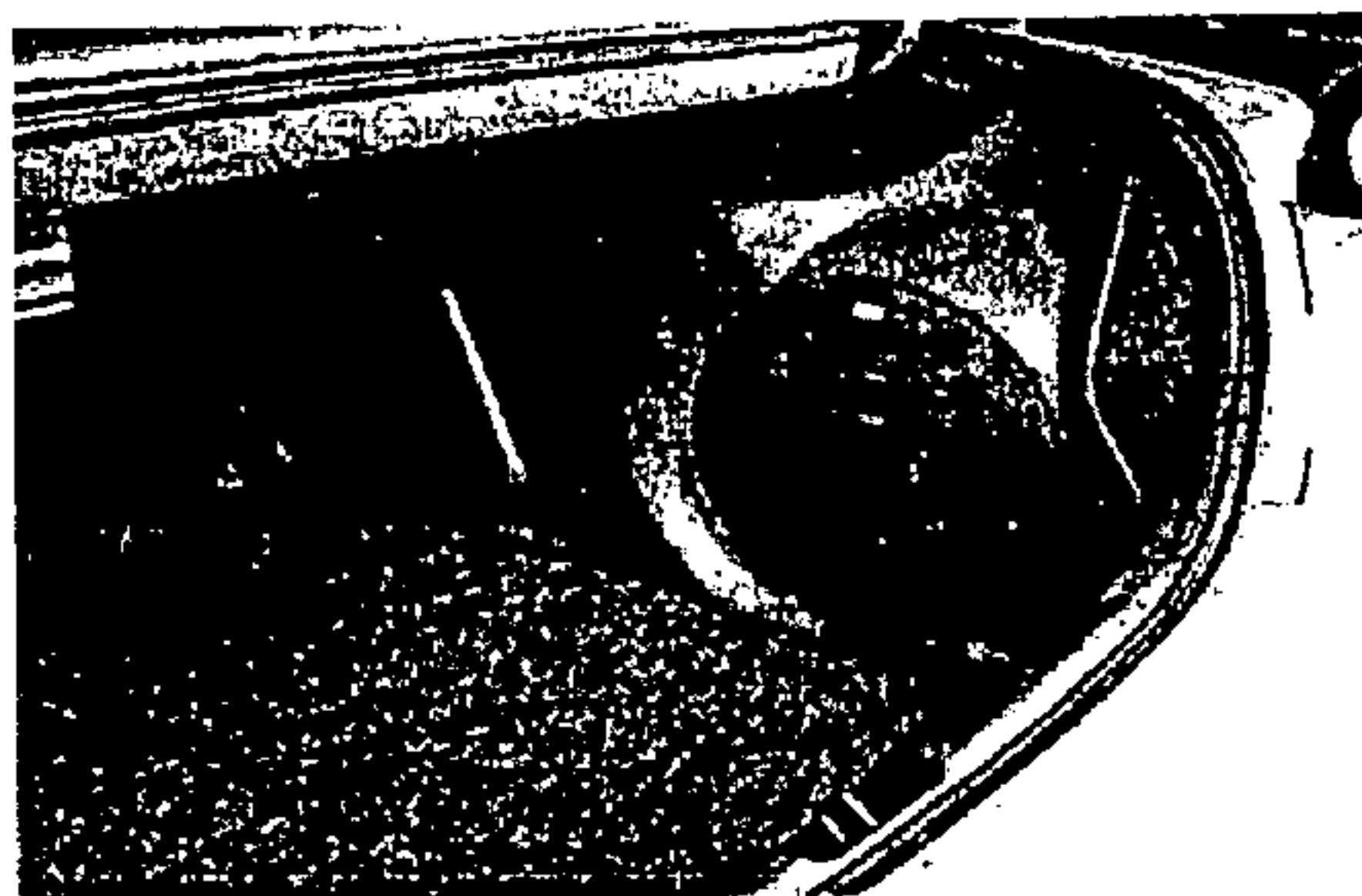
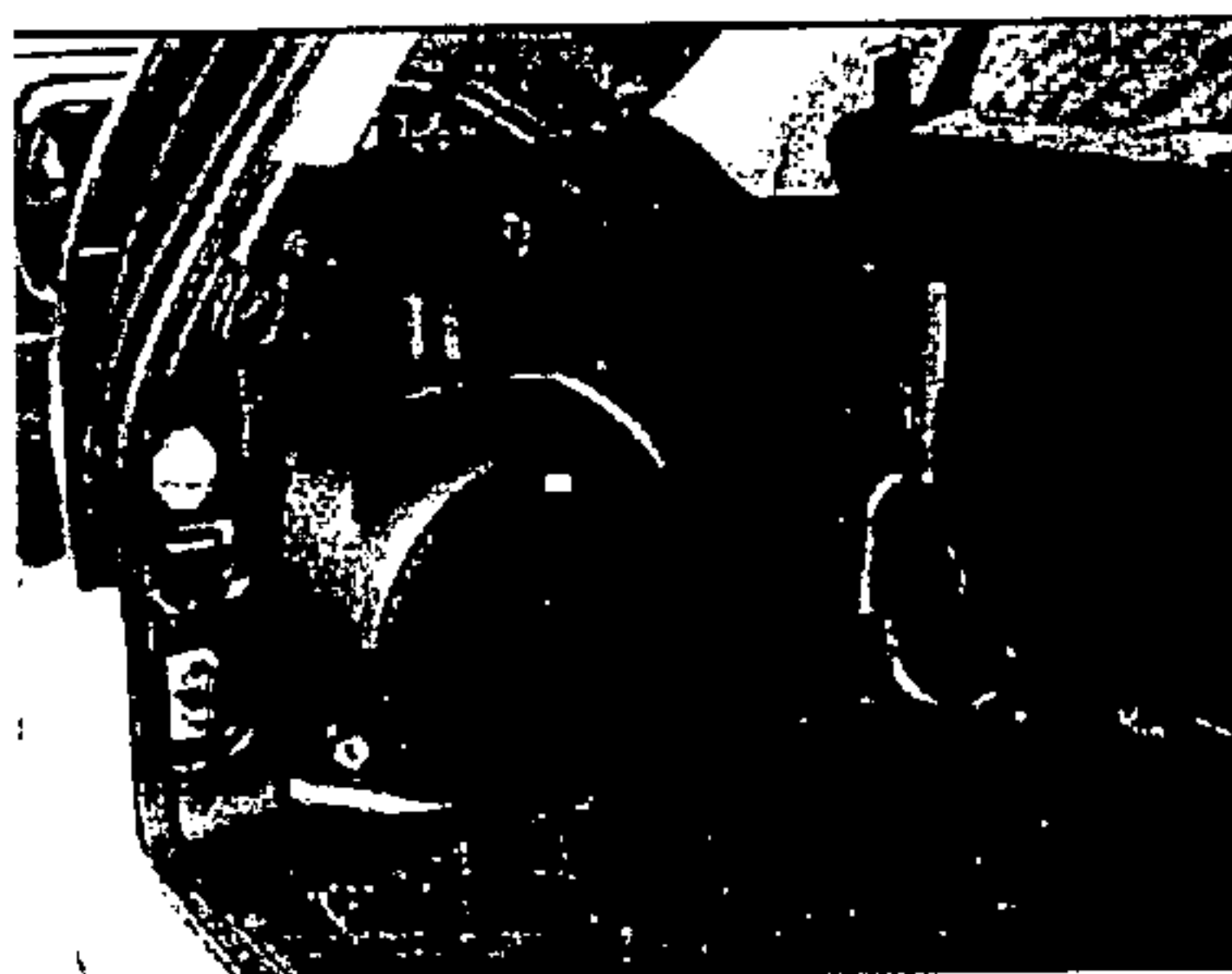
ที่มา : นิตยสาร Car Audio. 2546

อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งเครื่องเสียงในรถยนต์ประกอบด้วย สายสัญญาณ ตู้ไฟเบอร์สำเร็จรูป และตู้ไม้ที่ทางร้านเป็นผู้ประกอบขึ้นเพื่อให้ได้สัดส่วนที่พอดีกับบริเวณที่ติดตั้งเครื่องเสียง

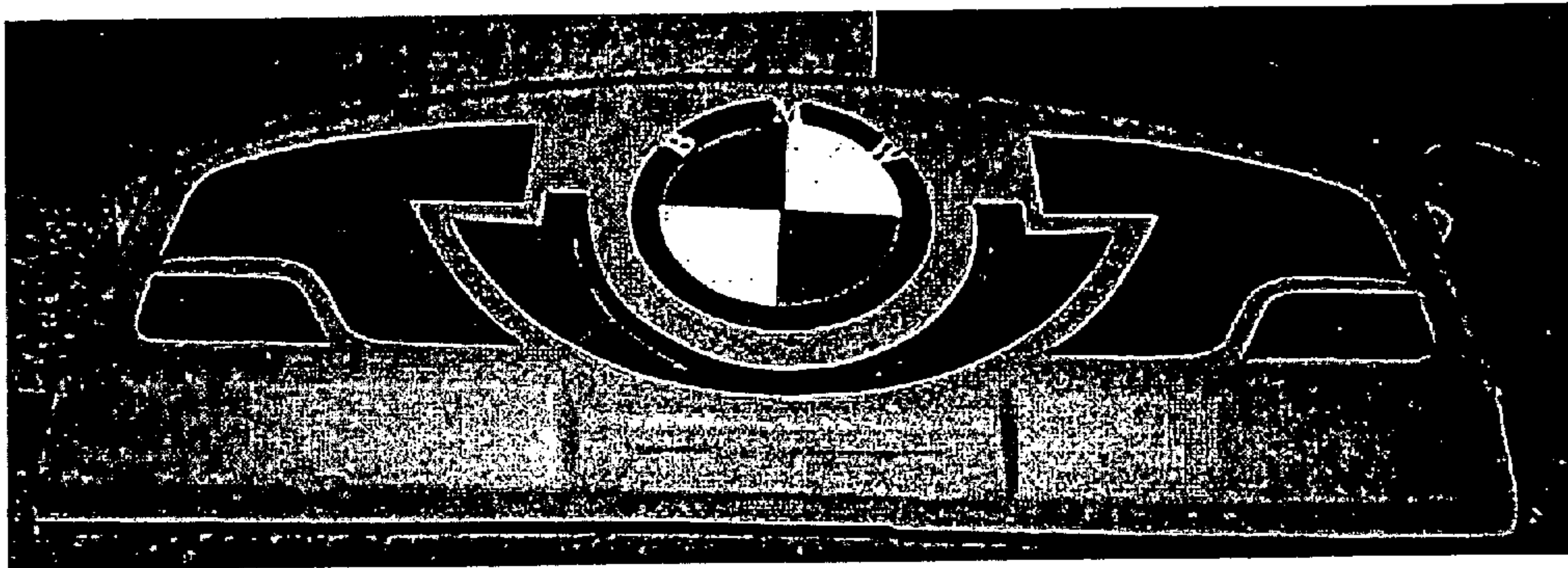
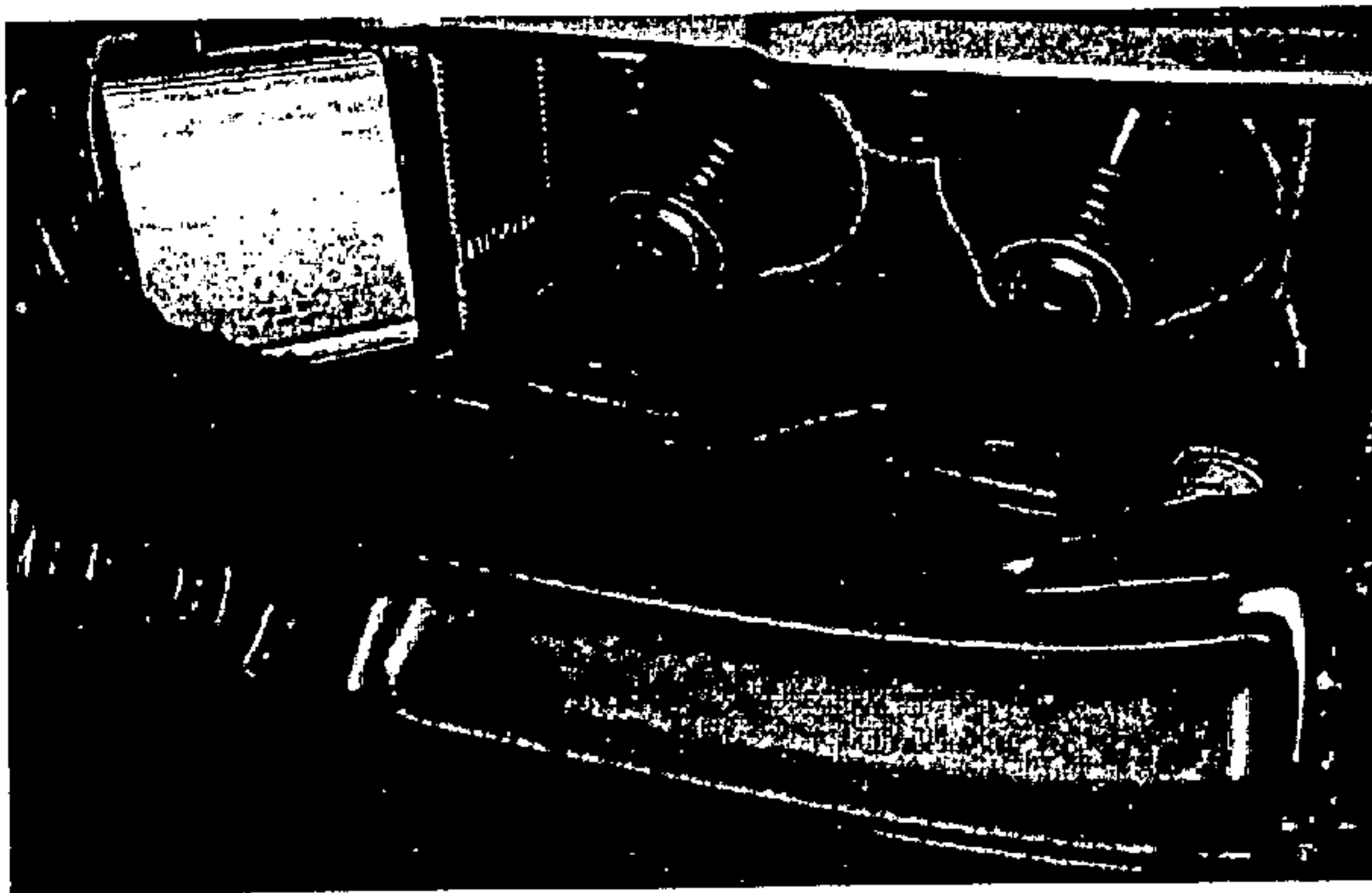
Error!



ภาพประกอบ 17 แสดงรูปสายสัญญาณ
ที่มา : แผ่นพับโฆษณา Nexttech.2546



ภาพประกอบ 18 แสดงรูปตู้ไฟเบอร์สำเร็จรูป
ที่มา : ร้านเอ.คาร์. 2546.



ภาพประกอบ 19 แสดงรูปตู้ไม้และแผงไม้ (ชาวด์ คอนเซ็ป)

ที่มา : ร้านเอ คาร์.2546และนิตยสาร Car audio.2546

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา หาญศุภลักษณ์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ในจังหวัดเชียงรายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือมีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์น้อยที่สุดคือรู้จักเป็นการส่วนตัว ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ การทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ การมีขั้นตอนในการให้บริการและความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ รวมทั้งจำนวนพนักงานที่มีมากเพียงพอในการให้บริการ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือมีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือความมีระเบียบภายในสำนักงาน ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือระดับราคาและปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือสามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตได้ และสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือสถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อและปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือมีที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือการเสนอขายทางโทรศัพท์

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช.(2546 : บทคัดย่อ). ศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทาง ประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพ การสมรส ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 27-38 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด รายได้ ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทและสถานภาพการสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและอยู่ ด้วยกันและมีที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ผลการวิจัยโดยสรุปพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานและเพื่อความสะดวกรถสบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้างไม่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน เพื่อขับท่องเที่ยวและเพื่อรับจ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกรถสบายส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน เพื่อขับท่องเที่ยวและเพื่อรับจ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน เพื่อขับท่องเที่ยวและเพื่อรับจ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน เพื่อรับจ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวและเพื่อขับท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน และเพื่อรับจ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวและเพื่อขับท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว เพื่อขับท่องเที่ยวและเพื่อรับจ้างไม่แตกต่างกัน

8. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องโชว์รูมหรือตัวแทนที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อดีสะดวกและตกแต่งสวยงามเหนือโชว์รูมอื่นกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนเรื่องการส่งเสริมการขายกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์

เพื่อเข้าไปทำงานมีความสัมพันธ์กันทั้งนี้เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่อง การจ่ายส่วนลดมาก เงินดาวน์ ให้เครดิต ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ การมีไฟแนนซ์ให้ลูกค้า กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อเข้าไปทำงานมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ.(2546 : บทคัดย่อ).ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี รองลงมาอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท รองลงมา 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว สำหรับระยะเวลาการทำงานส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงาน 10 ปีขึ้นไป รองลงมา 4-6 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสมาชิกภายในครอบครัว 5 คนขึ้นไป รองลงมาสมาชิก 4 คนและส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ รองลงมารุ่นซีดี

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ในเรื่องการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องศูนย์บริการมีหลากหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อโดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ซื้อรถยนต์ฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ด้านการบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ด้านความลังเล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.101

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โอกาสการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ซื้อแน่นอน

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้นำตัวแปรทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค มาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

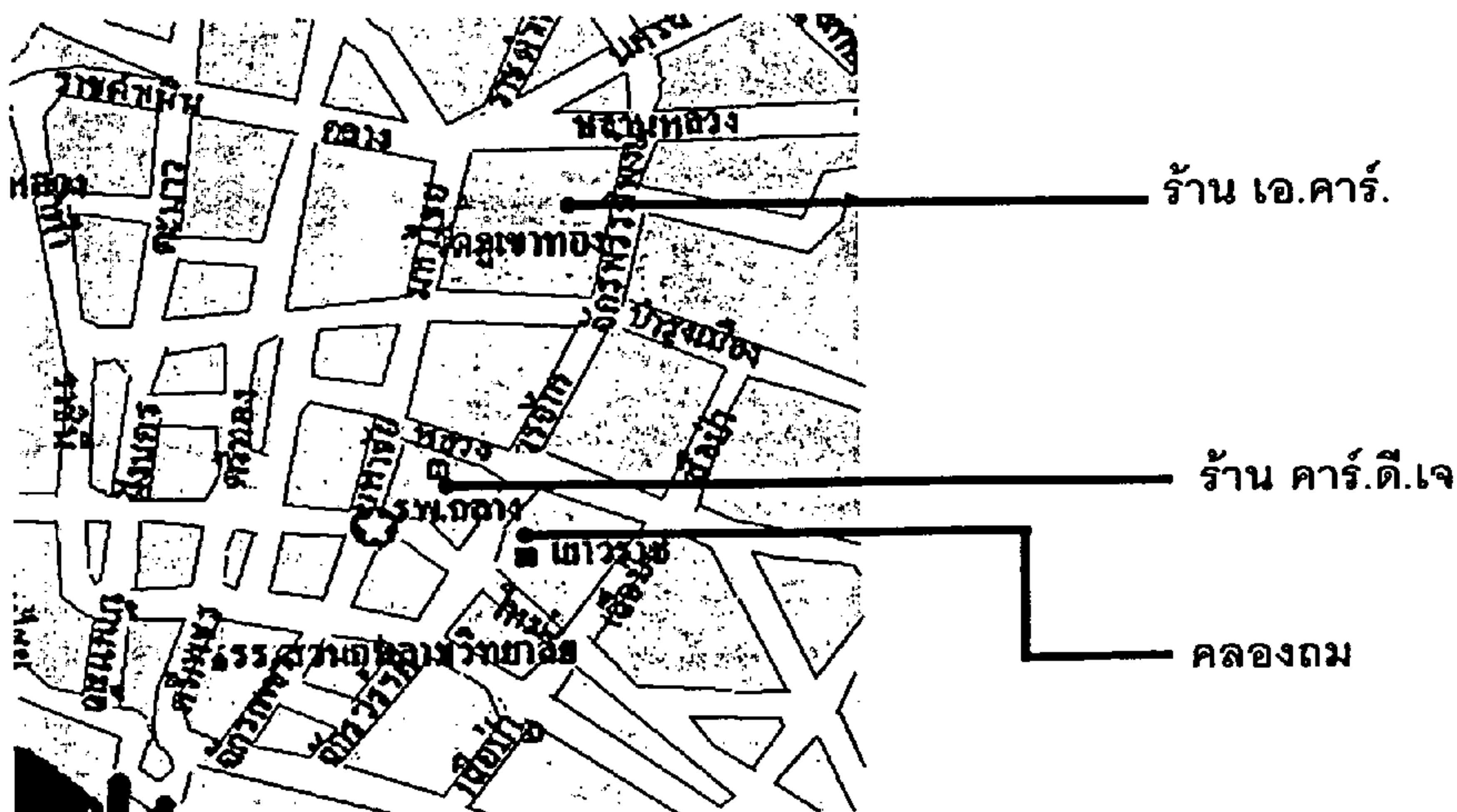
การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ถึงทัศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่เลือกใช้เพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง ซึ่งมีที่ตั้งดังแสดงในภาพประกอบที่ 20



ภาพประกอบ 20 แสดงที่ตั้งของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั้งสองแห่ง

ที่มา : www.thailandonline.info

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ย่านคลองถมทั้ง 2 แห่งเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (บุญชม ศรีสะอาด.2532 : 159-160)โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คนและสำรวจแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 15 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ

$1-\alpha/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสำรวจได้จึงเท่ากับ 385 คน และเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะลูกค้าที่เข้ารับบริการ
ในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) กำหนดร้านละ 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวม
ข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการ
ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี และหลักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับหัวเรื่องของงานวิจัยจาก ไม่ว่าจะเป็น
จากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลต่างๆ
2. ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ โดยการสอบถามจาก
ผู้ประกอบการ
3. จัดทำเครื่องมือหรือแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิด จากการศึกษาตำรา
เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
5. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแนะนำ
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม
ตัวอย่างที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม จำนวน 30 คน
 - 6.1 ตรวจสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ผู้ตอบอ่านแล้วมีปัญหาในการตอบ
ประการใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น
 - 6.2 ตรวจสอบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ทำให้ผู้ตอบเข้าใจตรงกับเนื้อหาและ
ความหมายที่ผู้วิจัยตั้งไว้หรือไม่
 - 6.3 วัดความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อความในแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่า
ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545:449) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่
ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่
ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยค่าแปรปรวนของคำถาม

จากการนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เมื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นรวม .9232 ซึ่งแยกเป็นรายละเอียดตามแบบสอบถามดังนี้

ด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม

-ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บริการ	ได้ค่าความเชื่อมั่น	.6867
-ทัศนคติต่อราคา	ได้ค่าความเชื่อมั่น	.9198
-ทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	ได้ค่าความเชื่อมั่น	.6836
-ทัศนคติต่อบุคลากร	ได้ค่าความเชื่อมั่น	.8324
-ทัศนคติต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน	ได้ค่าความเชื่อมั่น	.7862
-ทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการ	ได้ค่าความเชื่อมั่น	.8455

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ได้ค่าความเชื่อมั่น .9318

ซึ่งจากการศึกษาของ Sekaran, Uma ปี ค.ศ.1992 กล่าวว่าค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย .60 ขึ้นไป สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (Sekaran, Uma.1992 : 287)

ทดสอบความสอดคล้องของคำถามเพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้ตรงกับงานวิจัยมากที่สุด และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ คำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ และคำถามที่ให้แสดงลำดับความมากน้อย แบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ(Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ต่ำกว่า 25 ปี
2. 25-35 ปี
3. 36-45 ปี
4. 46-55 ปี
5. 56 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

แสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. 20,001 -30,000 บาท
3. 30,001 - 40,000 บาท
4. 40,001 - 50,000 บาท
5. มากกว่า 50,000 บาท

ข้อที่ 5 งบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

แสดงงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 -20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภค ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 7 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมโดยให้คะแนน (Importance scale) 5 ระดับจำนวน 2 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่เลือกใช้บริการ โดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ร้านเอ. คาร์. (A. Car)
2. ร้านคาร์. ดี.เจ. (Car D.J.)

ข้อที่ 2 ท่านมาใช้บริการในร้านดังกล่าวเป็นครั้งแรกใช่หรือไม่ โดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ใช่
2. ไม่ใช่

ข้อที่ 3 ท่านใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในวันใด โดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. วันจันทร์ – ศุกร์
2. วันเสาร์
3. วันอาทิตย์

ข้อที่ 4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. 9.00 – 12.00 น.
2. 12.00 – 13.00 น.
3. 13.00 – 16.00 น.
4. 16.00 – 19.00 น.

ข้อที่ 5 เหตุผลที่เลือกใช้บริการในร้านดังกล่าวโดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. เป็นร้านที่มีชื่อเสียง
2. ราคาถูก
3. สถานที่ตั้งของร้าน อยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน
4. ทางร้านมีการจัดโปรโมชั่น

ข้อที่ 6 ท่านรู้จักร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ดังกล่าวจากแหล่งใดโดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ด้วยตนเอง
2. ครอบครัว/ญาติ
3. เพื่อน
4. พนักงานขายเครื่องเสียงรถยนต์
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 7 บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ โดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ด้วยตนเอง
2. ครอบครัว/ญาติ
3. เพื่อน
4. พนักงานขายเครื่องเสียงรถยนต์
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 8 แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ร้านเดิม โดยคำถามแบบสเกลความตั้งใจซื้อ (Intention-to-buy scale) 5 ระดับดังนี้

1. กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน
2. กลับมาใช้บริการ
3. ไม่แน่ใจ
4. ไม่กลับมาใช้บริการ
5. ไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น(กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2544:29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ลูกค้าไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ลูกค้ามีแนวโน้มไม่กลับมาใช้บริการ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ลูกค้ามีแนวโน้มไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน

ข้อที่ 9 แนวโน้มในการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ดังกล่าวโดยคำถามแบบสเกลความตั้งใจซื้อ (Intention-to-buy scale) 5 ระดับดังนี้

1. แนะนำอย่างแน่นอน
2. แนะนำ
3. ไม่แน่ใจ
4. ไม่แนะนำ
5. ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น(กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2544:29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ลูกค้ามีแนวโน้มแนะนำอย่างแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ลูกค้ามีแนวโน้มแนะนำ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ลูกค้าไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ลูกค้ามีแนวโน้มไม่แนะนำ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ลูกค้ามีแนวโน้มไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านต่างๆของร้านอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมแนะนำบริการ บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการในการให้บริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้คำถามแบบ Semantic differential และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ทัศนคติที่ดีอย่างมาก	5	คะแนน
ทัศนคติที่ดี	4	คะแนน
ทัศนคติปานกลาง	3	คะแนน
ทัศนคติที่ไม่ดี	2	คะแนน
ทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น(กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2544:29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ลูกค้าทัศนคติปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในด้านต่างๆ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้คำถามแบบ Semantic differential และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

พอใจอย่างมาก	5	คะแนน
พอใจ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่พอใจ	2	คะแนน
ไม่พอใจอย่างมาก	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 และ 4 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น(กัลยา วาณิชยปัญญา.2544:29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ลูกค้าไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจอย่างมาก

และคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการของร้านซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด
จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร, วารสาร, งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทาง Internet

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 3.1.1.วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และงบประมาณในการติดตั้ง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

- 3.1.2.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภค โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

- 3.1.3.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

- 3.1.4.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในด้านต่างๆ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.2.1.วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องลักษณะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และงบประมาณในการติดตั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจากร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน

3.2.2.วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมติฐาน

3.2.3.วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน.

3.2.4.วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

เป็นหลักการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะที่สำคัญของข้อมูลของกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546:127) อันประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean)

ใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 36)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$$\frac{\sum x}{n} \text{ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด } \\ \text{แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

$$\begin{array}{ll} S & \text{แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง} \\ (\sum x)^2 & \text{แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง} \\ \sum x^2 & \text{แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง} \\ n & \text{แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{array}$$

2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

โดยใช้สถิติ t – Test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระ คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right] \left[\frac{(n_1 + n_2)}{n_1 n_2} \right]}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบนัยสำคัญ

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2 ตามลำดับ

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า

2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 144)

ตาราง 2 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design(CRD) ANOVA

แหล่งแปรปรวนหรือแหล่งความผันแปร	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย MS	F-Prob.
ระหว่างทรีทเมนต์ (Treatment) : k	k-1	SSR	MSTrt	$\frac{MSTrt}{MSE}$
ภายในทรีทเมนต์ ความคลาดเคลื่อน	n-k	SSE	MSE	
ผลรวม(Total)	n-1	SST		

เมื่อ	CM(Correction for mean)	$= (\sum \sum X_{ij})^2 / n = (\sum T_i)^2 / n$
	SST	$= \sum \sum x_{ij}^2 - CM$
	SSTrt	$= \sum T_i^2 / n - CM$
	SSE	$= SST - SSTrt$
	MSE	$= SSE / (n - k)$
	MSTrt	$= SSTrt / (k - 1)$
x_{ij}	แทน	ข้อมูลของตัวแปรอิสระ เมื่อ $ij = (1, 2, 3, \dots, k)$
T_i	แทน	ผลรวมของข้อมูลของตัวแปรอิสระในกลุ่ม เมื่อ $i = (1, 2, 3, \dots, k)$
n	แทน	จำนวนข้อมูลของตัวแปรอิสระทั้งหมด
k	แทน	จำนวนระดับของข้อมูล

$$\text{สถิติทดสอบ } F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

F แทน ค่าสถิติทดสอบเอฟที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มขึ้นไป

$MSTrt$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
(Mean Square Between Treatment)

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง
(Mean Square Between Error)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD หรือ Fisher's Least-Significant Difference เป็นวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. คำนวณค่า LSD โดยที่

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

2. คำนวณความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$

3. นำค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เปรียบเทียบกับค่า LSD

3.1 ถ้า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j| > \text{LSD}$ แสดงว่า $u_i \neq u_j$

3.2 ถ้า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j| < \text{LSD}$ แสดงว่า u_i ไม่แตกต่างจาก u_j

2.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316) คือ

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71-1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31-0.70	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01-0.30	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าเท่ากับ	0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ทศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวม 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งคือร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์.และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ.

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าในด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง คือร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ เอ.คาร์.และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. โดยพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร สิ่งต่างๆภายในสำนักงานและกระบวนการในการให้บริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งคือร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์.และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. โดยพิจารณาในด้านคุณภาพงานติดตั้งและด้านความพึงพอใจโดยรวม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งคือร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์.และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งคือร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ เอ.คาร์.และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้และงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

ข้อมูลทั่วไป	ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม		รวม
	ร้านเอ.คาร์.	ร้านคาร์ ดี.เจ.	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1.เพศ			
ชาย	166 (41.5)	155 (38.75)	321 (80.25)
หญิง	34 (8.5)	45 (11.25)	79 (19.75)
รวม	200 (50)	200 (50)	400 (100)
2. อายุ			
ต่ำกว่า 25 ปี	21 (5.25)	17 (4.25)	38 (9.5)
25 – 35 ปี	67 (16.75)	42 (10.5)	109 (27.25)
36 – 45 ปี	49 (12.25)	77 (19.25)	126 (31.5)
46 – 55 ปี	49 (12.25)	37 (9.25)	86 (21.5)
56 ปีขึ้นไป	14 (3.5)	27 (6.75)	41 (10.25)
รวม	200 (50)	200 (50)	400 (100)

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม		รวม
	ร้านเอ.คาร์.	ร้านคาร์ ดี.เจ.	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
3.อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	17 (4.25)	6 (1.5)	23 (5.75)
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23 (5.75)	29 (7.25)	52 (13.0)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	79 (19.75)	69 (17.25)	148 (37.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	81 (20.25)	96 (24.0)	177 (44.25)
รวม	200 (50)	200 (50)	400 (100)
4. รายได้			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	34 (8.5)	22 (5.5)	56 (14.0)
20,001- 30,000 บาท	44 (11.0)	46 (11.5)	90 (22.5)
30,001 – 40,000 บาท	49 (12.25)	49 (12.25)	98 (24.5)
40,001 – 50,000 บาท	49 (12.25)	48 (12.0)	97 (24.25)
มากกว่า 50,000 บาท	24 (6.0)	35 (8.75)	59 (14.75)
รวม	200 (50)	200 (50)	400 (100)

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม		รวม
	ร้านเอ.คาร์.	ร้านคาร์ ดี.เจ.	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
5. งบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	77 (19.25)	40 (10.0)	117 (29.25)
10,001- 20,000 บาท	30 (7.5)	35 (8.75)	64 (16.0)
20,001 – 30,000 บาท	59 (14.75)	50 (12.5)	109 (27.25)
30,001 –40,000 บาทและ	28 (7.0)	49 (12.25)	77 (19.25)
มากกว่า 40,000 บาท	6 (1.5)	26 (6.5)	33 (8.25)
รวม	200 (50)	200 (50)	400 (100)

จากตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งคือร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์.และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้และงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า เพศชายมาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมมากที่สุด จำนวน 321 คนคิดเป็นร้อยละ 80.25 โดยใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์.จำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 41.5 และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. จำนวน 155 คนคิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.75 โดยใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์.จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. จำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.25

อายุ พบว่า กลุ่มอายุ 36 – 45 ปีมาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลอง
ถมมากที่สุดจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.5 โดยใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.
คาร์.จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.25 และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. จำนวน 77
คนคิดเป็นร้อยละ 19.25 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 25 – 35 ปี , 46 – 55 ปี , 55 ปีขึ้นไป และต่ำ
กว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.25, 21.5, 10.25 และ 9.5 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าวแยกเป็นร้าน
ติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์. จำนวน 67 คน 49 คน 14 คนและ 21 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ
16.75, 12.25, 3.5 และ 5.25 ตามลำดับและร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. จำนวน 42
คน 37 คน 27 คนและ 17 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 10.5, 9.25, 6.75 และ 4.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนมาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่าน
คลองถมมากที่สุดจำนวน 177 คนคิดเป็นร้อยละ 44.25 โดยใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียง
รถยนต์เอ.คาร์. จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.25 และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ.
จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว,ราชการ/รัฐวิสาหกิจและ
นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37, 13 และ 5.75 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าวแยกเป็นร้าน
ติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ เอ.คาร์. จำนวน 79 คน 23 คนและ 17 คนคิดเป็นอัตราร้อยละ 19.75,
5.75 และ 4.25 ตามลำดับ และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. จำนวน 69 คน 29 คนและ
6 คนคิดเป็นอัตราร้อยละ 17.25, 7.25 และ 1.5 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียง
รถยนต์ย่านคลองถมมากที่สุดจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.5 โดยใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่อง
เสียงรถยนต์เอ.คาร์. จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.25 และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.
เจ. จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.25 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 บาท, กลุ่ม
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท, กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท และสุดท้ายคือกลุ่มรายได้น้อย
กว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 24.25, 22.5, 14.75 และ 14 ตามลำดับ ซึ่ง
จำนวนดังกล่าวแยกเป็นร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์. จำนวน 49 คน 44 คน 24 คน และ
34 คนคิดเป็นอัตราร้อยละ 12.25, 11, 6 และ 8.5 ตามลำดับ และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์
ดี.เจ. จำนวน 48 คน 46 คน 35 คนและ 22 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 12, 11.5, 8.75 และ 5.5
ตามลำดับ

งบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ พบว่า กลุ่มงบประมาณต่อครั้งในการ
ติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่มากที่สุดคือ กลุ่มงบประมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน

117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 โดยใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์. จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.25 และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาคือกลุ่มงบประมาณ 20,001 – 30,000 บาท, กลุ่มงบประมาณ 30,001 – 40,000 บาท, กลุ่มงบประมาณ 10,001 – 20,000 บาท และสุดท้ายกลุ่มงบประมาณมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 27.25, 19.25, 16 และ 8.25 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าวแยกเป็นร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์. จำนวน 59 คน 28 คน 30 คน และ 6 คนคิดเป็นอัตราร้อยละ 14.75, 7.0, 7.5 และ 1.5 ตามลำดับ และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. จำนวน 50 คน 49 คน 35 คน และ 26 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 12.5, 12.25, 8.75 และ 6.5 ตามลำดับ

จากผลของการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ลักษณะข้อมูลทั่วไปในบางตัวแปรในบางชั้นจะมีความถี่น้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในตัวแปรและในแต่ละชั้นนั้นมีค่าค่อนข้างน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำไปรวมกับชั้นอื่น ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

อายุ พบว่า มีกลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ. ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีจำนวน 17 คน ดังนั้นจึงนำไปรวมกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 25 – 35 ปี และเปลี่ยนไปเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปีจำนวน 59 คน ทำให้กลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์. ที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปีมีจำนวน 88 คน นอกจากนั้นยังพบว่ามีกลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์.ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน ดังนั้นจึงนำไปรวมกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 46 – 55 ปีและเปลี่ยนไปเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปจำนวน 63 คน ทำให้กลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ.ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีจำนวน 64 คน

อาชีพ พบว่า มีกลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์.ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 17 คน ดังนั้นจึงนำไปรวมกับกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และเปลี่ยนไปเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 40 คน ทำให้ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ.ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 35 คน

งบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ พบว่า มีกลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์.ที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์มากกว่า 40,000 บาทจำนวน 6 คน ดังนั้นจึงนำไปรวมกับกลุ่มที่มีงบประมาณ 30,001 – 40,000 บาท

และเปลี่ยนไปเป็นกลุ่มที่มีงบประมาณมากกว่า 30,000 บาทมีจำนวน 34คน ทำให้กลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์มากกว่า30,000 บาทมีจำนวน 75คน

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งคือร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์.และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. ที่มีการจัดชั้นใหม่

ข้อมูลทั่วไป	ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม		รวม
	ร้านเอ.คาร์.	ร้านคาร์ ดี.เจ.	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
2. อายุ			
ต่ำกว่า 35 ปี	88 (22)	59 (14.75)	147 (36.75)
36 – 45 ปี	49 (12.25)	77 (19.25)	126 (31.5)
46 ปีขึ้นไป	63 (15.75)	64 (16)	127 (31.75)
	200	200	400
รวม	(50)	(50)	(100)
3.อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษาและ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40 (10.0)	35 (8.75)	75 (18.75)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	79 (19.75)	69 (17.25)	148 (37.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	81 (20.25)	96 (24.0)	177 (44.25)
รวม	200 (50)	200 (50)	400 (100)

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม		รวม
	ร้านเอ.คาร์.	ร้านคาร์ ดี.เจ.	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
5. งบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	77 (19.25)	40 (10.0)	117 (29.25)
10,001- 20,000 บาท	30 (7.5)	35 (8.75)	64 (16.0)
20,001 – 30,000 บาท	59 (14.75)	50 (12.5)	109 (27.25)
30,001 – 40,000 บาทและ	34	75	109
มากกว่า 40,000 บาท	(8.5)	(18.75)	(27.25)
รวม	200 (50)	200 (50)	400 (100)

จากตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งคือร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์.และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. ที่มีการจัดชั้นใหม่โดยจำแนกตามอายุ อาชีพและงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ มีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 35 ปีมาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมมากที่สุดจำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.75 โดยใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์.จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22 และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. จำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.75 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไปและกลุ่มอายุ 36 – 45 ปีตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าวแยกเป็นร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์. จำนวน 63 คนและ 49 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 15.75 และ 12.25 ตามลำดับและร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. จำนวน 64 และ 77 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 16 และ 19.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนมาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมมากที่สุดจำนวน 177 คนคิดเป็นร้อยละ 44.25 โดยใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียง

รถยนต์เอ.คาร์. จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.25 และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวและสุดท้ายคือนักเรียน/นักศึกษาและราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ 18.75 ตามลำดับซึ่งจำนวนดังกล่าวแยกเป็นร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ เอ.คาร์. จำนวน 79 คนและ 40 คนคิดเป็นอัตราร้อยละ 19.75 และ 20.0 ตามลำดับ และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. จำนวน 69 คนและ 35 คนคิดเป็นอัตราร้อยละ 17.25 และ 17.5 ตามลำดับ

งบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ พบว่า กลุ่มงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่มากที่สุดคือ กลุ่มงบประมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 โดยใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์. จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.25 และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาคือกลุ่มงบประมาณมากกว่า 30,000 บาท, กลุ่มงบประมาณ 20,001 – 30,000 บาทและกลุ่มงบประมาณ 10,001 – 20,000 บาทคิดเป็นอัตราร้อยละ 27.25, 27.25 และ 16.0 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าวแยกเป็นร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์. จำนวน 34 คน 59 คน และ 30 คนคิดเป็นอัตราร้อยละ 8.5, 14.75 และ 7.5 ตามลำดับ และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. จำนวน 75 คน 50 คนและ 35 คนคิดเป็นอัตราร้อยละ 18.75, 12.5 และ 8.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งคือร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์. และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ.

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองโดยการหาค่าความถี่และร้อยละปรากฏผลดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งคือร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์.และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ.

พฤติกรรมการใช้บริการ	ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม		รวม
	ร้านเอ.คาร์.	ร้านคาร์ ดี.เจ.	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
1.จำนวนครั้งที่ใช้บริการ			
ให้บริการเป็นครั้งแรก	76 (19.0)	70 (17.5)	146 (36.5)
ให้บริการมากกว่า 1 ครั้ง	124 (31.0)	130 (32.5)	254 (63.5)
รวม	200 (50)	200 (50)	400 (100)
2.วันที่เข้ารับบริการ			
จันทร์-ศุกร์	126 (31.5)	72 (18.0)	198 (49.5)
เสาร์	38 (9.5)	69 (17.25)	107 (26.75)
อาทิตย์	36 (9.0)	59 (14.75)	95 (23.75)
รวม	200 (50)	200 (50)	400 (100)

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม		รวม
	ร้านเอ.คาร์.	ร้านคาร์ ดี.เจ.	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			
9.00 - 12.00 น.	57 (14.25)	67 (16.75)	124 (31.0)
12.00 - 13.00 น.	45 (11.25)	30 (7.5)	75 (18.75)
13.00 - 16.00 น.	52 (13.0)	76 (19.0)	128 (32.0)
16.00 - 19.00 น.	46 (11.5)	27 (6.75)	73 (18.25)
รวม	200 (50)	200 (50)	400 (100)
4. เหตุผลที่เลือกใช้บริการในร้าน			
ความมีชื่อเสียง	49 (12.25)	58 (14.5)	107 (26.75)
ราคาถูกและทางร้านมีการจัดโปรโมชั่น	90 (22.5)	104 (26.0)	194 (48.5)
ร้านใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	61 (15.25)	38 (9.5)	99 (24.75)
รวม	200 (50)	200 (50)	400 (100)

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม		รวม
	ร้านเอ.คาร์.	ร้านคาร์ ดี.เจ.	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
5. แหล่งที่ทำให้รู้จักร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์			
ตนเอง	29 (7.25)	31 (7.75)	60 (15.0)
ครอบครัว/ญาติ	40 (10.0)	43 (10.75)	83 (20.75)
เพื่อน	52 (13.0)	81 (20.25)	133 (33.25)
พนักงานขายเครื่องเสียงและอื่นๆ	79 (19.75)	45 (11.25)	124 (31.0)
รวม	200 (50)	200 (50)	400 (100)
6. บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้าน			
ตนเอง	46 (11.5)	85 (21.25)	131 (32.75)
ครอบครัว/ญาติ	14 (3.5)	29 (7.5)	43 (10.75)
เพื่อน	35 (8.75)	46 (11.5)	81 (20.25)
พนักงานขายเครื่องเสียงและอื่นๆ	105 (26.26)	40 (10.0)	145 (36.25)
รวม	200 (50)	200 (50)	400 (100)

จากตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งคือร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์. และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. มีรายละเอียดดังนี้

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งจำนวน 254 คนคิดเป็นร้อยละ 63.5 โดยใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์.จำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 31 และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. จำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือมาใช้บริการเป็นครั้งแรก จำนวน 146 คนคิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์. จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19 และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.5

วันที่เข้ารับบริการ พบว่า ลูกค้ามาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมในวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุดจำนวน 198 คนคิดเป็นร้อยละ 49.5 โดยใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์.จำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.5 และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมาคือวันเสาร์และลำดับสุดท้ายคือวันอาทิตย์คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ 23.75 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าวแยกเป็นร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์. จำนวน 38 คนและ 36 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 9.5 และ 9 ตามลำดับและร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. จำนวน 69 คนและ 59 คนคิดเป็นอัตราร้อยละ 17.253 และ 14.75 ตามลำดับ

ช่วงเวลา que รับบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมในช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น.มากที่สุดจำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 32 โดยใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์. จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13 และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมาช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น. , 12.00 – 13.00 น. และ 16.00 – 19.00 น.ตามลำดับคิดเป็นร้อยละ 31, 18.75 และ 18.25 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าวแยกเป็นร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ เอ.คาร์.จำนวน 57 คน 45 คนและ 46 คนคิดเป็นอัตราร้อยละ 14.25, 11.25 และ 11.5 ตามลำดับ และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ.จำนวน 67 คน, 30 คนและ 27 คนคิดเป็นอัตราร้อยละ 16.75, 7.5 และ 6.75 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการในร้าน พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมเนื่องจากราคาถูกและทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นมากที่สุดจำนวน 194 คนคิดเป็นร้อยละ 48.5 โดยใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์. จำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 22.5 และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. จำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของร้านและร้านใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นอัตราร้อยละ 26.75 และ 24.75

ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าวแยกเป็นร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์. จำนวน 49 คน และ 61 คนคิดเป็นอัตราร้อยละ 12.25 และ 15.25 ตามลำดับ และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. จำนวน 58 คนและ 38 คนคิดเป็นอัตราร้อยละ 14.5 และ 9.5 ตามลำดับ

แหล่งที่ทำให้รู้จักร้าน พบว่า แหล่งที่ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมรู้จักร้านมากที่สุดคือเพื่อน มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 โดยใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์. จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13 และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมาคือ พนักงานขายเครื่องเสียง ครอบครัว/ญาติและตนเองจำนวน 124 คน 83 คนและ 60 คนคิดเป็นอัตราร้อยละ 31, 20.75 และ 15 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าวแยกเป็นร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ จำนวน 79 คน 40 คนและ 29 คนคิดเป็นอัตราร้อยละ 19.75, 10 และ 7.25 ตามลำดับ และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. จำนวน 45 คน 43 คนและ 31 คนคิดเป็นอัตราร้อยละ 11.25, 10.75 และ 7.75ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้าน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมคือ พนักงานขายเครื่องเสียง มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 โดยใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์. จำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.25 และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาคือตนเอง เพื่อนและครอบครัว/ญาติ จำนวน 131 คน 81 คนและ 43 คนคิดเป็นอัตราร้อยละ 32.75, 20.25 และ 10.75 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าวแยกเป็นร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ จำนวน 46 คน 35 คนและ 14 คนคิดเป็นอัตราร้อยละ 11.5, 8.75 และ 3.5ตามลำดับ และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. จำนวน 85 คน 46 คนและ 25 คนคิดเป็นอัตราร้อยละ 21.25, 11.5 และ 7.25ตามลำดับ

จากผลของการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง พบว่า ในตัวแปรบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านในชั้นของครอบครัว/ญาติของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์มีความถี่จำนวน 14 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำไปรวมกับชั้นเพื่อน และเปลี่ยนเป็นครอบครัว/ญาติและเพื่อนมีจำนวน 49 คนทำให้บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านในชั้นครอบครัว/ญาติและเพื่อนของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจมีจำนวน 75 คนดังตารางที่ 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่มีการจัดชั้นใหม่ของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง คือร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์.และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ.

พฤติกรรมการใช้บริการ	ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม		รวม
	ร้านเอ.คาร์.	ร้านคาร์ ดี.เจ.	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
5. บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้าน			
ตนเอง	46 (11.5)	85 (21.25)	131 (32.75)
ครอบครัว/ญาติและเพื่อน	49 (12.25)	75 (18.75)	124 (31.0)
พนักงานขายเครื่องเสียงและอื่นๆ	105 (26.26)	40 (10.0)	145 (36.25)
รวม	200 (50)	200 (50)	400 (100)

จากตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่มีการจัดชั้นใหม่ของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งคือร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์.และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมคือพนักงานขายเครื่องเสียง มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 โดยใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์. จำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.25 และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาคือตนเอง สุดท้ายคือครอบครัว/ญาติและเพื่อน จำนวน 131 คนและ 124 คนคิดเป็นอัตราร้อยละ 32.75 และ 31.0 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนดังกล่าวแยกเป็นร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ จำนวน 46 คน และ 49 คนคิดเป็นอัตราร้อยละ 11.5 และ 12.25 ตามลำดับ และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์ ดี.เจ. จำนวน 85 คนและ 75 คนคิดเป็นอัตราร้อยละ 21.25 และ 18.75 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในด้านการกลับมาใช้บริการและแนวโน้มการบอกต่อของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง

แนวโน้มพฤติกรรม	ร้านเอ.คาร์			ร้านคาร์.ดี.เจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ แนวโน้ม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ แนวโน้ม
แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ (กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน-ไม่กลับมาใช้บริการ อย่างแน่นอน)	4.41	.667	กลับมาใช้บริการ อย่างแน่นอน	3.83	.886	กลับมาใช้บริการ
แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อ (แนะนำอย่างแน่นอน-ไม่แนะนำอย่างแน่นอน)	4.26	.725	แนะนำอย่าง แน่นอน	3.82	.878	แนะนำ

จากตาราง 7 พบว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีระดับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการและแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อดีกว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ ($\bar{x}=4.41$) และแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่ออย่างแน่นอน ($\bar{x}=4.26$) และลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ ($\bar{x}=3.83$) และแนวโน้มที่จะการแนะนำ/บอกต่อ ($\bar{x}=3.82$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง คือร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร สิ่งต่างๆภายในสำนักงานและกระบวนการในการให้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 8-13

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์บริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ร้านเอ.คาร์			ร้านคาร์.ดี.เจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
เคาน์เตอร์ติดต่อสอบถาม (โดดเด่น—เรียบง่าย)	1.72	.739	ไม่ดีอย่างมาก	1.76	.845	ไม่ดีอย่างมาก
การให้บริการแนะนำ/คำปรึกษา (เข้าใจ—ไม่เข้าใจ)	3.93	.972	ดี	3.54	.939	ดี
ความครบครันของอุปกรณ์ (ครบถ้วน—ไม่ครบถ้วน)	3.95	.693	ดี	3.88	.731	ดี
ความทันสมัยของอุปกรณ์ (ทันสมัย—ล้าสมัย)	3.87	.647	ดี	3.69	.615	ดี
ความเชี่ยวชาญในการติดตั้ง เครื่องเสียงรถยนต์ (มีความเชี่ยวชาญ—ขาดความเชี่ยวชาญ)	4.28	.696	ดีอย่างมาก	3.94	.713	ดี
รวม	3.55	.514	ดี	3.36	.483	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการของร้านดีกว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการของร้านอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=3.55$) และลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ คาร์.ดี.เจ มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการของร้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.36$)

ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งมีความแตกต่างกันในด้านความเชี่ยวชาญในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ดังนี้ ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์มีทัศนคติต่อความเชี่ยวชาญในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของร้านดีกว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยที่ทัศนคติของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ อยู่ในระดับดีอย่างมาก ($\bar{x}=4.28$) และทัศนคติของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ อยู่ในระดับดี ($\bar{x}=3.94$)

นอกนั้นแล้วในรายชื่ออื่นๆ ลูกค้ามีทัศนคติของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งสอดคล้องกัน คือ มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีมากในด้านเคาน์เตอร์ติดต่อสอบถาม ($\bar{x}=1.72$ และ 1.76 ตามลำดับ) มีทัศนคติอยู่ในระดับดีในด้านการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ($\bar{x}=3.93$ และ 3.54 ตามลำดับ) ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้ง ($\bar{x}=3.95$ และ 3.88 ตามลำดับ) และความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้ง ($\bar{x}=3.87$ และ 3.69 ตามลำดับ)

ด้านราคา

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าในด้านราคาของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ร้านเอ.คาร์			ร้านคาร์.ดี.เจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
อัตราค่าบริการในการติดตั้ง (ถูกกว่า—แพงกว่า)	4.32	.721	ดีอย่างมาก	3.97	.679	ดี
อัตราค่าซ่อม (ถูกกว่า—แพงกว่า)	4.05	.800	ดี	3.86	.714	ดี
รวม	4.19	.720	ดี	3.92	.667	ดี

จากตาราง 9 พบว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของร้านอยู่ในระดับดีทั้งคู่ ($\bar{x}=4.19$ และ 3.92 ตามลำดับ) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งมีความ แตกต่างกันในด้านอัตราค่าบริการในการติดตั้งดังนี้ ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์มีทัศนคติต่ออัตราค่าบริการในการติดตั้งของร้านดีกว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยที่ทัศนคติของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ อยู่ในระดับดีอย่างมาก ($\bar{x}=4.32$) และทัศนคติของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ อยู่ในระดับดี ($\bar{x}=3.86$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ร้านเอ.คาร์			ร้านคาร์.ดี.เจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
สถานที่ตั้งของร้าน (หาง่าย--หายาก)	3.73	1.279	ดี	3.17	1.348	ดี
สถานที่รองรับลูกค้าภายในร้าน (เพียงพอ--ไม่เพียงพอ)	1.81	.847	ไม่ดี	2.01	.905	ไม่ดี
บริเวณที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการ (สะดวก--ไม่สะดวก)	2.13	.947	ไม่ดี	2.68	1.036	ปานกลาง
ความสะดวกในการเข้ารับบริการ (รวดเร็ว--ล่าช้า)	3.60	.987	ดี	3.38	.860	ปานกลาง
รวม	2.82	.735	ปานกลาง	2.81	.786	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอยู่ในระดับปานกลางทั้งคู่ ($\bar{x}=2.82$ และ 2.81 ตามลำดับ) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งมีความแตกต่างกันในด้านบริเวณที่จอดรถและความสะดวกเมื่อมาใช้บริการดังนี้ ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์มีทัศนคติต่อบริเวณที่จอดรถของร้านแย่กว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยที่ทัศนคติของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ อยู่ในระดับไม่ดี ($\bar{x}=2.13$) และทัศนคติของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.68$) และสำหรับด้านความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์มีทัศนคติต่อความสะดวกในการเข้ารับบริการดีกว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยที่ทัศนคติของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ อยู่ในระดับดี ($\bar{x}=3.60$) และทัศนคติของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.38$)

นอกจากนี้แล้วในรายข้ออื่นๆ ลูกค้ามีทัศนคติของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งสอดคล้องกัน คือ มีทัศนคติอยู่ในระดับดีในด้านสถานที่ตั้งของร้าน ($\bar{x}=3.73$ และ 3.17 ตามลำดับ) และมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีในด้านสถานที่รองรับลูกค้าภายในร้าน ($\bar{x}=1.81$ และ 2.01 ตามลำดับ)

ด้านบุคลากร

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าในด้านบุคลากรของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ร้านเอ.คาร์			ร้านคาร์.ดี.เจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
จำนวนพนักงานที่ให้บริการ (เพียงพอ---ไม่เพียงพอ)	3.98	.795	ดี	4.66	.588	ดีอย่างมาก
กริยามารยาทของพนักงานภายในร้าน (สุภาพ---ไม่สุภาพ)	4.31	.553	ดีอย่างมาก	4.08	.935	ดี
ความกระตือรือร้นในการให้บริการ (มาก---น้อย)	4.57	.597	ดีอย่างมาก	4.28	.898	ดีอย่างมาก
ความรู้และความสามารถของพนักงาน (มีความรู้---ขาดความรู้)	4.26	.783	ดีอย่างมาก	3.84	.841	ดี
การแต่งกายของพนักงาน (สุภาพ,เรียบร้อย---ไม่สุภาพ,ไม่เรียบร้อย)	3.04	.641	ปานกลาง	3.68	.867	ดี
การชี้แจงรายละเอียดการใช้งานเครื่องเสียงรถยนต์ภายหลังการติดตั้ง (ชี้แจงด้วยความเต็มใจ---ไม่ชี้แจง)	4.38	.699	ดีอย่างมาก	3.87	.928	ดี
ความสามารถในการส่งมอบงานตรงตามเวลาที่นัดหมาย (ตรงเวลา---ไม่ตรงเวลา)	4.20	.798	ดี	3.88	1.114	ดี
รวม	4.15	.411	ดี	3.98	.638	ดี

จากตารางที่ 11 พบว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับดีทั้งคู่ ($\bar{x} = 4.15$ และ 3.98) ตามลำดับ

แต่หากพิจารณาวิเคราะห์ในรายละเอียดแล้ว พบว่า ทัศนคติด้านบุคลากรของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั้งสองแห่งยังมีความแตกต่างกันดังนี้ ด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีทัศนคติด้านความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการในระดับที่แยกว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยทัศนคติของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์อยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.98$) และทัศนคติของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ อยู่ในระดับดีอย่างมาก ($\bar{x} = 4.66$)

ด้านกริยามารยาทของพนักงาน พบว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีทัศนคติด้านความสุภาพในกริยามารยาทของพนักงานที่ให้บริการในระดับที่ดีกว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยทัศนคติของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์อยู่ในระดับดีอย่างมาก ($\bar{x}=4.31$) และทัศนคติของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=4.08$)

ด้านความรู้และความสามารถของพนักงาน พบว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีทัศนคติด้านความรู้และความสามารถของพนักงานดีกว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยทัศนคติของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ อยู่ในระดับดีอย่างมาก($\bar{x}=4.26$) และทัศนคติของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ อยู่ในระดับดี ($\bar{x}=3.84$)

และด้านการชี้แจงรายละเอียดการใช้งานของเครื่องเสียงภายหลังการติดตั้งของพนักงาน พบว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีทัศนคติด้านความเต็มใจในการชี้แจงรายละเอียดการใช้งานของเครื่องเสียงภายหลังการติดตั้งของพนักงานที่ให้บริการในระดับที่ดีกว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยทัศนคติของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ อยู่ในระดับดีอย่างมาก ($\bar{x}=4.38$) และทัศนคติของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ อยู่ในระดับดี ($\bar{x}=3.87$)

ด้านสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าในด้านสิ่งต่างๆภายในสำนักงานของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ร้านเอ.คาร์			ร้านคาร์.ดี.เจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
รูปแบบของการตกแต่งร้าน (สะอาด---ไม่สะอาด)	1.69	.816	ไม่ดีอย่างมาก	2.20	.982	ไม่ดี
ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน (สะอาด,เป็นระเบียบ---ไม่สะอาด,ไม่เป็นระเบียบ)	2.19	.653	ไม่ดี	2.06	.860	ไม่ดี
ความโปร่งสว่างภายในร้าน (โปร่ง,สว่าง---มืด,ทึบ)	2.66	.683	ปานกลาง	2.28	.815	ไม่ดี
สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ (เพียงพอ---ไม่เพียงพอ)	1.75	.976	ไม่ดีอย่างมาก	1.74	.870	ไม่ดีอย่างมาก
อากาศภายในร้าน (เย็น---ร้อน)	2.26	.845	ไม่ดี	2.57	.854	ไม่ดี
รวม	2.11	.655	ไม่ดี	2.14	.682	ไม่ดี

จากตาราง 12 พบว่า ทักษะคติของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ย่านคลองถมทั้งสองแห่งอยู่ในระดับไม่ดีทั้งคู่ ($\bar{x} = 2.11$ และ 2.14 ตามลำดับ) แต่หากพิจารณาวิเคราะห์ในรายละเอียดแล้ว พบว่า ทักษะคติด้านสิ่งต่างๆภายในสำนักงานของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั้งสองแห่งยังมีความแตกต่างกันดังนี้ คือ ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน พบว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีทักษะคติที่แย่กว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยทักษะคติของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก ($\bar{x} = 1.69$) และทักษะคติของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ อยู่ในระดับไม่ดี ($\bar{x} = 2.20$) และด้านความโปร่งสว่างภายในร้าน พบว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีทักษะคติที่ต่ำกว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยทักษะคติของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.66$) และทักษะคติของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ อยู่ในระดับไม่ดี ($\bar{x} = 2.28$)

นอกนั้นแล้วในรายละเอียดอื่นๆ ลูกค้ามีทักษะคติของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งสอดคล้องกัน คือ มีทักษะคติอยู่ในระดับไม่ดีในด้านความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน ($\bar{x} = 2.19$ และ 2.06 ตามลำดับ) และอากาศภายในร้าน ($\bar{x} = 2.26$ และ 2.57 ตามลำดับ) และมีทักษะคติไม่ดีอย่างมากในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ ($\bar{x} = 2.26$ และ 2.57 ตามลำดับ)

ความคิดเห็นด้านกระบวนการ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะคติของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ร้านเอ.คาร์			ร้านคาร์.ดี.เจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
การจัดลำดับในการให้บริการ (รวดเร็ว---ล่าช้า)	4.29	.774	ดีอย่างมาก	4.21	.922	ดีอย่างมาก
ขั้นตอนในการเข้ารับบริการ (ง่าย---ยาก)	4.40	.688	ดีอย่างมาก	4.30	.828	ดีอย่างมาก
ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการ (รวดเร็ว---ล่าช้า)	4.14	.770	ดี	3.99	1.180	ดี
รวม	4.28	.643	ดีอย่างมาก	4.17	.875	ดี

จากตาราง 13 พบว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของร้านดีกว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของร้านอยู่ในระดับดีอย่างมาก ($\bar{x}=4.28$) และลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ คาร์.ดี.เจ มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของร้านอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=4.17$)

โดยเมื่อพิจารณาวิเคราะห์ในรายชื่อแล้ว พบว่า ทัศนคติของลูกค้าด้านกระบวนการให้บริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง มีความสอดคล้องกัน โดยอยู่ในระดับดีอย่างมากในด้านความรวดเร็วในการจัดลำดับการให้บริการ ($\bar{x}=4.29$ และ 4.21 ตามลำดับ) ด้านความง่ายของขั้นตอนในการเข้ารับบริการ ($\bar{x}=4.40$ และ 4.30 ตามลำดับ) และมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในด้านระยะเวลารอคอยการให้บริการ ($\bar{x}=4.14$ และ 3.99 ตามลำดับ)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งคือร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยพิจารณาในด้านคุณภาพงานติดตั้งและความพึงพอใจโดยรวม

เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งคือร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจในด้านคุณภาพงานบริการ อันได้แก่ ความสวยงามในการติดตั้ง ตำแหน่งในการติดตั้ง คุณภาพเสียงที่ได้ และด้านความพึงพอใจโดยรวม โดยการใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ร้านเอ.คาร์			ร้านคาร์.ดี.เจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<u>ด้านคุณภาพงานติดตั้ง</u>						
ความสวยงามในการติดตั้ง (สวยงาม---ไม่สวยงาม)	3.94	.631	พอใจ	3.53	.956	พอใจ
ตำแหน่งในการติดตั้ง (ตรงตามที่ตกลงไว้---ไม่ตรงตามที่ตกลงไว้)	4.42	.645	พอใจ	3.83	.825	พอใจ
คุณภาพเสียงที่ได้ (ตามที่ประเมิน---ไม่ตามที่ประเมินไว้)	3.85	.611	พอใจ	3.56	.768	พอใจ
รวม	4.08	.489	พอใจ	3.67	.807	พอใจ
<u>ด้านความพึงพอใจโดยรวม</u> (พอใจอย่างมาก---ไม่พอใจอย่างมาก)	4.04	.722	พอใจ	3.71	.824	พอใจ

จากตาราง 14 พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านคุณภาพงานติดตั้งของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คลองถมทั้งสองแห่งอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{x} = 4.08$ และ 3.67 ตามลำดับ) และด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{x} = 4.04$ และ 3.71 ตามลำดับ)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม ในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้และงบประมาณในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมอันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมอันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียง

รถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมแตกต่างกัน

1.1 เพศ

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งจำแนกตามเพศ

ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั้งสองแห่ง	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์	ชาย	166	4.11	.722	3.023*	198	.003
	หญิง	34	3.71	.629			
ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ	ชาย	155	3.79	.747	2.487*	198	.014
	หญิง	45	3.44	1.013			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้ง เครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ ได้ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 โดยที่เพศชาย ($\bar{x} = 4.11$) มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 3.71$)

สำหรับร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ ได้ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 โดยที่เพศชาย ($\bar{x} = 3.79$) มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 3.44$)

1.2 อายุ

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ ระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.479	2	.240	.457	.634
ของลูกค้าที่เข้ารับบริการ	ภายในกลุ่ม	103.201	197	.0524		
ในร้านเอ.คาร์	รวม	103.680	199			

จากตาราง 16 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ .634 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ ระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.967	2	.483	.710	.493
ของลูกค้าที่เข้ารับบริการ	ภายในกลุ่ม	134.213	197	.681		
ในร้านคาร์.ดี.เจ	รวม	135.180	199			

จากตาราง 17 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ มีค่า Sig. เท่ากับ .493 ซึ่งมากกว่าจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.3 อาชีพ

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.508	2	2.754	5.527*	.005
ของลูกค้าที่เข้ารับบริการ	ภายในกลุ่ม	98.172	197	.498		
ในร้านเอ.คาร์	รวม	103.680	199			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านเอ.คาร์

ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ดังปรากฏผลตามตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน โดยใช้วิธีการของ LSD

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/นักศึกษาและ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4.27	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว 4.11	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.85
นักเรียน/นักศึกษาและราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.27	-	.16 (.241)	.42* (.002)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.11	-	-	.26* (.020)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.85	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและราชการ/รัฐวิสาหกิจ($\bar{x} = 4.27$) มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน($\bar{x} = 3.85$)

และพบอีกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว($\bar{x} = 4.11$) มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน($\bar{x} = 3.85$)

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ
ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.379	2	.190	.277	.758
ของลูกค้าที่เข้ารับบริการ	ภายในกลุ่ม	134.801	197	.684		
ในร้านคาร์.ดี.เจ	รวม	135.180	199			

จากตาราง 20 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ มีค่า Sig. เท่ากับ .758 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.4 รายได้

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ ระหว่างกลุ่ม
ที่มีรายได้ต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.895	4	1.224	2.416*	.050
ของลูกค้าที่เข้ารับบริการ	ภายในกลุ่ม	98.785	195	.507		
ในร้านเอ.คาร์	รวม	103.680	199			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ .050 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ดังปรากฏผลตามตารางที่ 22

ตาราง 22 แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน โดยใช้วิธีการของ LSD

รายได้	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท					มากกว่า 20,000 บาท				
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		4.29	3.82	4.08	4.08	3.92					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.29	-	.48*	.21	.21	.38*					
			(.004)	(.183)	(.183)	(.048)					
20,001 – 30,000 บาท	3.82	-	-	-.26	-.26	-.10					
				(.076)	(.076)	(.586)					
30,001 – 40,000 บาท	4.08	-	-	-	.00	.16					
					(1.000)	(.353)					
40,001 – 50,000 บาท	4.08	-	-	-	-	.16					
						(.353)					
มากกว่า 50,000 บาท	3.92	-	-	-	-	-					

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาทและกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ($\bar{x} = 4.29$) มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาทและกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{x} = 3.82$ และ 3.92 ตามลำดับ)

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.725	4	2.181	3.364*	.011
ของลูกค้าที่เข้ารับบริการ	ภายในกลุ่ม	126.455	195	.648		
ในร้านเอ.คาร์	รวม	135.180	199			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ดังปรากฏผลตามตารางที่ 24

ตาราง 24 แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน โดยใช้วิธีการของ LSD

รายได้	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท				
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		3.77	3.67	3.90	3.37	3.91
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.77	-	.10 (.636)	-.13 (.545)	.40 (.057)	-.14 (.519)
20,001 – 30,000 บาท	3.67	-	-	-.22 (.177)	.30 (.074)	-.24 (.185)
30,001 – 40,000 บาท	3.90	-	-	-	.52* (.002)	-.02 (.927)
40,001 – 50,000 บาท	3.37	-	-	-	-	-.54* (.003)
มากกว่า 50,000 บาท	3.91	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า กลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x} = 3.90$) มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ($\bar{x} = 3.37$)

และกลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างจากกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ($\bar{x} = 3.37$) มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{x} = 3.91$)

1.5 งบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ ระหว่างกลุ่มที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.557	3	1.852	3.700*	.013
ของลูกค้าที่เข้ารับบริการ	ภายในกลุ่ม	98.123	196	.501		
ในร้านเอ.คาร์	รวม	103.680	199			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า งบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ดังปรากฏผลตามตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ต่างกัน โดยใช้วิธีการของ LSD

รายได้		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	$\bar{x}$	3.96	3.76	4.25	4.09
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.96	-	.20 (.191)	-.29* (.018)	-.12 (.388)
10,001 - 20,000 บาท	3.76	-	-	-.50* (.002)	-.33 (.067)
20,001 - 30,000 บาท	4.25	-	-	-	.17 (-.13)
มากกว่า 30,000 บาท	4.09	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้ง 20,001 – 30,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{x} = 3.96$) มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้ง 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x} = 4.25$)

และกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้ง 10,001 – 20,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้ง 20,001 – 30,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้ง 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.76$) มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้ง 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x} = 4.25$)

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ ระหว่างกลุ่มที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	16.315	3	5.438	8.968*	.000
ของลูกค้าที่เข้ารับบริการ	ภายในกลุ่ม	118.865	196	.606		
ในร้านคาร์.ดี.เจ	รวม	135.180	199			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า งบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ดังปรากฏผลตามตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ต่างกัน โดยใช้วิธีการของ LSD

งบประมาณต่อครั้งในการ ติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ			
		10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		3.38	3.89	4.12	3.53
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.38	-	-.51* (.005)	-.75* (.000)	-.16 (.300)
10,001 - 20,000 บาท	3.89	-	-	-.23 (.174)	.35* (.028)
20,001 - 30,000 บาท	4.12	-	-	-	.59* (.000)
มากกว่า 30,000 บาท	3.53	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างจากกลุ่ม 10,001 - 20,000 บาท และกลุ่ม 20,001 - 30,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{x} = 3.38$) มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่ากลุ่ม 10,001 - 20,000 บาท และกลุ่ม 20,001 - 30,000 บาท ($\bar{x} = 3.89$ และ 4.12 ตามลำดับ)

กลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้ง 10,001 - 20,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งมากกว่า 30,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้ง 10,001 - 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.89$) มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งมากกว่า 30,000 บาท ($\bar{x} = 3.53$)

และกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้ง 20,001 - 30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งมากกว่า 30,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้ง 20,001 - 30,000 บาท ($\bar{x} = 4.12$) มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งมากกว่า 30,000 บาท ($\bar{x} = 3.53$)

2.สมมติฐานข้อที่ 2 ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง

	ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ความสวยงามในการติดตั้ง	ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์	200	3.94	.631	5.001*	398	.000
	ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ	200	3.54	.956			
ตำแหน่งในการติดตั้ง	ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์	200	4.42	.645	7.899*	398	.000
	ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ	200	3.84	.825			
คุณภาพของเสียงที่ได้	ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์	200	3.85	.611	4.109*	398	.000
	ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ	200	3.56	.768			
ความทันสมัยจากการติดตั้ง	ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์	200	4.10	.677	4.127*	398	.000
	ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ	200	3.76	.948			
ความพึงพอใจโดยรวม	ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์	200	4.04	.722	4.260*	398	.000
	ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ	200	3.71	.824			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในทุกด้านอันได้แก่ ด้านความสวยงามในการติดตั้ง ด้านตำแหน่งในการติดตั้ง ด้านคุณภาพของเสียงที่ได้ ด้านความทันสมัยและความพึงพอใจโดยรวมได้ค่าSig.เท่ากับ .000 ทุกด้านซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยความพึงพอใจในทุก

ด้านของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอคาร์ ($\bar{x} = 3.94, 4.42, 3.85, 4.10$ และ 4.04 ตามลำดับ) มากกว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ร้านคาร์.ดี.เจ ($\bar{x} = 3.54, 3.84, 3.56, 3.76$ และ 3.71 ตามลำดับ)

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

ตาราง 30 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมในการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

ความสัมพันธ์		n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ร้านเอ.คาร์	ความพึงพอใจโดยรวม – แนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ	200	.477*	.000	ปานกลาง
	ความพึงพอใจโดยรวม – แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อ	200	.489*	.000	ปานกลาง
ร้านคาร์.ดี.เจ	ความพึงพอใจโดยรวม – แนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ	200	.737*	.000	สูง
	ความพึงพอใจโดยรวม – แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อ	200	.754*	.000	สูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมในการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของร้านเอ.คาร์ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่า

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยที่ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .477 แสดงว่าความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำในทิศทางเดียวกัน ในระดับ

4. สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

4.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ตาราง 31 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั้งสองแห่ง

ความสัมพันธ์		n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์	คะแนนเดอร์ตัดต่อสอบถาม-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.408*	.000	ปานกลาง
	การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษา-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.483*	.000	ปานกลาง
	ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้ง-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.265*	.000	ต่ำ
	ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้ง-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.130	.067	ต่ำ
	ความเชี่ยวชาญในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.268*	.000	ต่ำ
ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ	คะแนนเดอร์ตัดต่อสอบถาม-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.118	.096	ต่ำ
	การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษา-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.426*	.000	ปานกลาง
	ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้ง-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.361*	.000	ปานกลาง
	ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้ง-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.523*	.000	ปานกลาง
	ความเชี่ยวชาญในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.355*	.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั้งสองแห่ง พบว่า ทัศนคติด้านคะแนนเดอร์ตัดต่อสอบถาม และการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ทั้งสองด้าน ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านคะแนนเดอร์ตัดต่อสอบถาม และการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .408 และ .483 ตามลำดับ แสดงว่า ทัศนคติด้านคะแนนเดอร์ตัดต่อสอบถาม และการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเคาน์เตอร์ติดต่อสอบถามจึงทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยลง แต่สำหรับในด้านการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาพบว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการของร้านจึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้น

สำหรับในด้านความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งและความเชี่ยวชาญในการติดตั้งกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ทั้งสองด้าน ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้าน ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งและความเชี่ยวชาญในการติดตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .265 และ .268 ตามลำดับ แสดงว่า ทัศนคติด้าน ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งและความเชี่ยวชาญในการติดตั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีทัศนคติที่ดีต่อความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งและความเชี่ยวชาญในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของร้านจึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้น

ส่วนของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ พบว่า ทัศนคติด้านการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษา ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้ง ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งและความเชี่ยวชาญในการติดตั้งมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ในทุกด้านซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษา ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้ง ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งและความเชี่ยวชาญในการติดตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .426, .361, .523 และ .355 ตามลำดับ แสดงว่า ทัศนคติด้านการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษา ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้ง ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งและความเชี่ยวชาญในการติดตั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษา ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้ง ความ

ทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งและความเชี่ยวชาญในการติดตั้งจึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้น

4.2 ทศนคติด้านราคา

ตาราง 32 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากับทัศนคติด้านราคาของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั้งสองแห่ง

	ความสัมพันธ์	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์	อัตราค่าบริการ-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.149*	.035	ต่ำ
	อัตราค่าซ่อม-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.092	.194	ต่ำ
ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ	อัตราค่าบริการ-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.316*	.000	ปานกลาง
	อัตราค่าซ่อม-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.412*	.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง พบว่าทัศนคติด้านอัตราค่าบริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์มีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านอัตราค่าบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .149 แสดงว่า ทัศนคติด้านอัตราค่าบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีทัศนคติที่ดีต่ออัตราค่าบริการของร้านจึงทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

ส่วนของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ พบว่าทัศนคติด้านอัตราค่าบริการและอัตราค่าซ่อมกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ทั้งคู่ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านอัตราค่าบริการและอัตราค่าซ่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .316 และ .412 ตามลำดับ แสดงว่า ทัศนคติด้านอัตราค่าบริการและอัตราค่าซ่อมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ มีทัศนคติที่ดีต่ออัตราค่าบริการและอัตราค่าซ่อมของร้าน จึงทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

4.3 ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 33 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง

ความสัมพันธ์		n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ร้านติดตั้งเครื่องเสียง รถยนต์เอ.คาร์	สถานที่ตั้งของร้าน-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.213*	.002	ต่ำ
	สถานที่รองรับลูกค้าภายในร้าน-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.341*	.000	ปานกลาง
	บริเวณที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการ-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.338*	.000	ปานกลาง
	ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.432*	.000	ปานกลาง
ร้านติดตั้งเครื่องเสียง รถยนต์คาร์.ดี.เจ	สถานที่ตั้งของร้าน-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.174*	.013	ต่ำ
	สถานที่รองรับลูกค้าภายในร้าน-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.336*	.000	ปานกลาง
	บริเวณที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการ-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.203*	.004	ต่ำ
	ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.036	.615	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง พบว่า ทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของร้านกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีค่า Sig. เท่ากับซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของร้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .213 แสดงว่า ทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของร้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ตั้งของร้านจึงทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

สำหรับในด้านสถานที่รองรับลูกค้าภายในร้าน บริเวณที่จอดรถและความสะดวกรวดเร็วในการเข้ารับบริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ในทุกด้านซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านสถานที่รองรับลูกค้าภายในร้าน บริเวณที่จอดรถและความสะดวกรวดเร็วในการเข้ารับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการใน

ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .341, .338 และ .432 ตามลำดับ แสดงว่า ทักษะด้านสถานที่รองรับลูกค้าภายในร้าน บริเวณที่จอดรถและความสะดวกรวดเร็วในการเข้ารับบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสถานที่รองรับลูกค้าภายในร้านและบริเวณที่จอดรถของร้านจึงทำให้ความพึงพอใจโดยรวมลดลง

ส่วนร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ พบว่าทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของร้านและบริเวณที่จอดรถกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ มีค่า Sig. เท่ากับ .013 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทักษะด้านสถานที่ตั้งของร้านและบริเวณที่จอดรถมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .174 และ .203 ตามลำดับ แสดงว่า ทักษะด้านสถานที่ตั้งของร้าน และบริเวณที่จอดรถมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ มีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ตั้งของร้านและบริเวณที่จอดรถของร้านจึงทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

สำหรับด้านสถานที่รองรับลูกค้าภายในร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทักษะด้านสถานที่รองรับลูกค้าภายในร้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .336 แสดงว่า ทักษะด้านสถานที่รองรับลูกค้าภายในร้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสถานที่รองรับลูกค้าภายในร้าน จึงทำให้ความพึงพอใจโดยรวมลดลง

4.4 ทศนคติด้านบุคลากร

ตาราง 34 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากับทัศนคติด้านบุคลากร
ของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง

ความสัมพันธ์		n	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ร้านติดตั้งเครื่องเสียง รถยนต์เอ.คาร์	จำนวนพนักงานที่ให้บริการ-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.264*	.000	ต่ำ
	กริยามารยาทของพนักงาน-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.321*	.000	ปานกลาง
	ความกระตือรือร้นในการให้บริการ-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.518*	.000	ปานกลาง
	ความรู้/ความสามารถของพนักงาน-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.320*	.000	ปานกลาง
	การแต่งกายของพนักงาน-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.203*	.004	ต่ำ
	การชี้แจงรายละเอียดการใช้งานเครื่องเสียง-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.528*	.000	ปานกลาง
	การรับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นและปัญหา-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.291*	.000	ต่ำ
	ความสามารถในการส่งมอบงานตรงตามเวลา-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.230*	.001	ต่ำ
ร้านติดตั้งเครื่องเสียง รถยนต์คาร์.ดี.เจ	จำนวนพนักงานที่ให้บริการ-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.096	.176	ต่ำ
	กริยามารยาทของพนักงาน-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.537*	.000	ปานกลาง
	ความกระตือรือร้นในการให้บริการ-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.511*	.000	ปานกลาง
	ความรู้/ความสามารถของพนักงาน-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.599*	.000	ปานกลาง
	การแต่งกายของพนักงาน-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.467*	.000	ปานกลาง
	การชี้แจงรายละเอียดการใช้งานเครื่องเสียง-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.560*	.000	ปานกลาง
	การรับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นและปัญหา-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.476*	.000	ปานกลาง
	ความสามารถในการส่งมอบงานตรงตามเวลา-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.334*	.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งพบว่า ทัศนคติด้านจำนวนพนักงาน และการรับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นของลูกค้าของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ทั้งคู่ส่วนด้านการแต่งกายของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบงานตรงตามเวลามีค่า Sig. เท่ากับ .004 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านจำนวนพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การรับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นและความสามารถในการส่งมอบงานตรงตามเวลามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .264, .203, .291 และ .230 ตามลำดับ แสดงว่า ทัศนคติด้านจำนวนพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การรับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นและความสามารถในการส่งมอบงานตรงตามเวลามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้ง

เครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์มีทัศนคติที่ดีอย่างมากต่อจำนวนพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การรับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นและความสามารถในการส่งมอบงานตรงตามเวลาของพนักงานภายในร้านจึงทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

สำหรับในด้านกริยามารยาทของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรู้/ความสามารถของพนักงาน และการชี้แจงรายละเอียดการใช้งานเครื่องเสียงรถยนต์ภายหลังการติดตั้งของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ทุกด้านทัศนคติด้านการแต่งกายของพนักงานกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีค่า Sig. เท่ากับ .004 และทัศนคติด้านความสามารถในการส่งมอบงานตรงตามเวลากับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีค่า Sig. เท่ากับ .001ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านจำนวนพนักงาน กริยามารยาทของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรู้/ความสามารถของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การชี้แจงรายละเอียดการใช้งานเครื่องเสียงรถยนต์ภายหลังการติดตั้ง การรับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นและความสามารถในการส่งมอบงานตรงตามเวลา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของ ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .264, .321, .518, .320, .203, .528, .291 และ .230 ตามลำดับ แสดงว่า ทัศนคติด้านจำนวนพนักงาน กริยามารยาทของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรู้/ความสามารถของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การชี้แจงรายละเอียดการใช้งานเครื่องเสียงรถยนต์ภายหลังการติดตั้ง การรับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นและความสามารถในการส่งมอบงานตรงตามเวลา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ โดยกริยามารยาทของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรู้/ความสามารถของพนักงาน และการชี้แจงรายละเอียดการใช้งานเครื่องเสียงรถยนต์ภายหลังการติดตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ในระดับปานกลาง นอกนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในระดับต่ำ กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์มีทัศนคติที่ดีอย่างมากต่อพนักงานภายในร้านจึงทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

ส่วนร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่เข้ารับบริการในทุกด้านยกเว้นด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านกริยามารยาทของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรู้/ความสามารถของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การชี้แจงรายละเอียดการใช้งานเครื่องเสียงรถยนต์ภายหลังการติดตั้ง การรับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นและ

ความสามารถในการส่งมอบงานตรงตามเวลา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .537, .511, .599, .467, .560, .476 และ .334 ตามลำดับ แสดงว่า ทักษะด้านกริยามารยาทของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรู้/ความสามารถของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การชี้แจงรายละเอียดการใช้งานเครื่องเสียงรถยนต์ภายหลังการติดตั้ง การรับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นและความสามารถในการส่งมอบงานตรงตามเวลา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยมีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ มีทัศนคติที่ดีอย่างมากต่อพนักงานภายในร้าน จึงทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

4.5 ทักษะด้านสิ่งต่างๆภายในสำนักงาน

ตาราง 35 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากับทัศนคติด้านสิ่งต่างๆภายในสำนักงานของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง

ความสัมพันธ์		n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์	รูปแบบการตกแต่งร้าน-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.183*	.009	ต่ำ
	ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.197*	.005	ต่ำ
	ความโปร่งสว่างภายในร้าน-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.211*	.003	ต่ำ
	สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.328*	.000	ปานกลาง
	อากาศภายในร้าน-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.313*	.000	ปานกลาง
ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ	รูปแบบการตกแต่งร้าน-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.328*	.000	ปานกลาง
	ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.436*	.000	ปานกลาง
	ความโปร่งสว่างภายในร้าน-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.428*	.000	ปานกลาง
	สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.427*	.000	ปานกลาง
	อากาศภายในร้าน-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.405*	.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสิ่งต่างๆภายในสำนักงานกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง พบว่า ทักษะด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน ความสะอาดเป็นระเบียบ

เรียบร้อยภายในร้าน และความโปร่งสว่างภายในร้านกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ .009, .005 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทรรศนคติด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน และความโปร่งสว่างภายในร้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .183, .197 และ .211 ตามลำดับ แสดงว่า ทรรศนคติด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน และความโปร่งสว่างภายในร้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้ง เครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่า ลูกค้ามีทรรศนคติที่ไม่ดีต่อรูปแบบการตกแต่งร้าน ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน และความโปร่งสว่างภายในร้านจึงทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมลดลง

สำหรับในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการและอากาศภายในร้านกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ทั้งคู่ซึ่งน้อยกว่า.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทรรศนคติด้านสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการและอากาศภายในร้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .328 และ .313 ตามลำดับ แสดงว่า ทรรศนคติด้านสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการและอากาศภายในร้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้ง เครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่า ลูกค้ามีทรรศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการและอากาศภายในร้านจึงทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมลดลง

ส่วนร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ พบว่าทรรศนคติในทุกด้านมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทรรศนคติด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน ความโปร่งสว่างภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการและอากาศภายในร้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .326, .436, .428, .427 และ .405 ตามลำดับ แสดงว่า ทรรศนคติในทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางกันเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่า ลูกค้ามีทรรศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่างๆภายในสำนักงานของร้านจึงทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมลดลง

4.6 ทศนคติด้านกระบวนการให้บริการ

ตาราง 36 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากับทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง

	ความสัมพันธ์	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ร้านติดตั้งเครื่องเสียง รถยนต์เอ.คาร์	การจัดลำดับในการให้บริการ-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.393*	.000	ปานกลาง
	ขั้นตอนในการเข้ารับบริการ-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.402*	.000	ปานกลาง
	ระยะเวลารอคอยการให้บริการ-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.379*	.000	ปานกลาง
ร้านติดตั้งเครื่องเสียง รถยนต์คาร์.ดี.เจ	การจัดลำดับในการให้บริการ-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.464*	.000	ปานกลาง
	ขั้นตอนในการเข้ารับบริการ-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.432*	.000	ปานกลาง
	ระยะเวลารอคอยการให้บริการ-ความพึงพอใจโดยรวม	200	.409*	.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง พบว่า การจัดลำดับในการให้บริการ ขั้นตอนในการเข้ารับบริการ และระยะเวลารอคอยการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์รถยนต์เอ.คาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ในทุกด้านซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจัดลำดับในการให้บริการ ขั้นตอนในการเข้ารับบริการ และระยะเวลารอคอยการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .393, .402 และ .379 ตามลำดับ แสดงว่า ทัศนคติในทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางกันเดียวกัน ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่า ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อกระบวนการให้บริการของร้านจึงทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นด้วย

ส่วนร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ พบว่าทัศนคติด้านการจัดลำดับในการให้บริการ ขั้นตอนในการเข้ารับบริการ และระยะเวลารอคอยการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ในทุกด้านซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจัดลำดับในการให้บริการ ขั้นตอนในการเข้ารับบริการ และระยะเวลารอคอยการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .464, .432 และ .409 ตามลำดับ แสดงว่า ทัศนคติในทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางกันเดียวกันกับความพึงพอใจ

โดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่า ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อกระบวนการให้บริการของร้านจึงทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นด้วย

จากสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ร้านเอ.คาร์	ร้านคาร์.ดี.เจ
1. ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้และงบประมาณในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมแตกต่างกัน	ตัวแปรเพศ อาชีพ รายได้ และงบประมาณในการติดตั้ง เครื่องเสียงรถยนต์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	ตัวแปรเพศ รายได้และงบประมาณในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	
3. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
4.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ตัวแปรทัศนคติด้านเคาน์เตอร์ติดต่อ สอบถาม และการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ยกเว้นทัศนคติด้านเคาน์เตอร์ติดต่อ สอบถาม
4.2 ด้านราคา	ตัวแปรทัศนคติด้านอัตราค่าบริการเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ตัวแปรทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของร้านเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	ตัวแปรทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของร้านและบริเวณที่จอดรถเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
4.4 ด้านบุคลากร	ตัวแปรทัศนคติด้านจำนวนพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การรับฟังข้อเสนอแนะ /ข้อคิดเห็นและความสามารถในการส่งมอบงานตรงตามเวลาเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
4.5 ด้านสิ่งต่างๆภายในสำนักงาน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ยกเว้นสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการและอากาศภายในร้าน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม
4. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนตัว โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้และงบประมาณในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม
5. เพื่อศึกษาร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม
6. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม
7. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้และงบประมาณในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมแตกต่างกัน

เลือกตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คนและสำรวจแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 15 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา(Quota sampling) กำหนดร้านละ 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ คำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ และคำถามที่ให้แสดงลำดับความมากมาย แบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และงบประมาณ เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภค ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 7 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมโดยให้คะแนน (Importance scale) 5 ระดับจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆของร้านอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมแนะนำบริการ บุคลากร สิ่งต่างๆภายในสำนักงานและกระบวนการในการให้บริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้คำถามแบบ Semantic differential

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในด้านต่างๆ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้คำถามแบบ Semantic differential

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง ระหว่างเดือนมกราคม 2546 ถึงเดือนมีนาคม 2546

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1.วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และงบประมาณในการติดตั้ง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.2.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภค โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.1.3.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.1.4.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในด้านต่างๆ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.2.1.วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องลักษณะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และงบประมาณในการติดตั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจากร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน

3.2.2.วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม โดยใช้สถิติ t-testทดสอบสมมติฐาน

3.2.3.วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน.

3.2.4.วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ลูกค้าเพศชายมาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.5 ซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ (ร้อยละ 41.5) มากกว่าร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ (ร้อยละ 38.8) และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 44.3 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 29.3

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง พบว่า โดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งมาใช้บริการในร้านมากกว่า 1 ครั้ง ใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น.มากที่สุด เหตุผลส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเนื่องจากราคาที่ถูก แหล่งที่ทำให้รู้จักร้านมากที่สุดคือเพื่อน และบุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านคือพนักงานขายเครื่องเสียง

สำหรับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการและแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อ พบว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีระดับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการและแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อดีกว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีทัศนคติที่ดีกว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ และเมื่อพิจารณาแยก รายชื่อ พบว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์มีทัศนคติต่อความเชี่ยวชาญในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของร้านที่ดีกว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ นอกนั้นในรายชื่ออื่น ๆ ลูกค้าของทั้งสองร้านมีทัศนคติคล้ายกัน คือ ด้านเคาน์เตอร์ติดต่อสอบถามอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก ด้านการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้ง และความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งอยู่ในระดับดี

ด้านราคา กล่าวได้ว่า ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งคือด้านอัตราค่าบริการและอัตราค่าซ่อม โดยเมื่อพิจารณาแยกรายชื่อพบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์มีทัศนคติด้านอัตราค่าบริการดีกว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งมีทัศนคติโดยรวมต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอยู่ในระดับดีทั้งคู่ โดยเมื่อพิจารณาแยกรายชื่อพบว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีทัศนคติด้านบริเวณที่จอดรถอยู่ในระดับที่แย่กว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ แต่มีทัศนคติที่ดีกว่าในด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการ นอกนั้นในรายชื่ออื่น ๆ ลูกค้าของทั้งสองร้านมีทัศนคติคล้ายกัน คือ ด้านสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในระดับดีและด้านสถานที่รองรับลูกค้าภายในร้านอยู่ในระดับไม่ดี

ด้านบุคลากร กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งมีทัศนคติโดยรวมต่อบุคลากรของร้านอยู่ในระดับดีทั้งคู่ แต่เมื่อพิจารณาแยกรายชื่อพบว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์มีทัศนคติในด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการ และการแต่งกายของพนักงานแย่กว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ แต่มีทัศนคติในด้านกิริยามารยาทของพนักงาน ความรู้ความสามารถของพนักงานและการชี้แจงรายละเอียดการใช้งานเครื่องเสียงรถยนต์ภายหลังการติดตั้งอยู่ในระดับที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ

ด้านสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งมีทัศนคติโดยรวมต่อสิ่งต่างภายในสำนักงานอยู่ในระดับไม่ดีทั้งคู่ โดยเมื่อพิจารณาแยกรายชื่อ พบว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์มี

ทัศนคติต่อรูปแบบการตกแต่งร้านอยู่ในระดับที่แย่กว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ แต่มีทัศนคติด้านความโปร่งสว่างภายในร้านอยู่ในระดับที่ดีกว่า นอกนั้นในรายชื่ออื่น ๆ ลูกค้าของทั้งสองร้านมีทัศนคติคล้ายกัน คือ ด้านความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยและอากาศภายในร้านอยู่ในระดับที่ไม่ดีทั้งคู่ สำหรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างบริการอยู่ในระดับที่ไม่ดีอย่างมากทั้งคู่

ในด้านกระบวนการให้บริการ กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์มีทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการของร้านดีกว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยเมื่อพิจารณาวิเคราะห์ในรายชื่อ พบว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งมีทัศนคติต่อการจัดลำดับในการให้บริการและขั้นตอนในการเข้ารับบริการอยู่ในระดับดีอย่างมากและสำหรับด้านระยะเวลารอคอยการให้บริการอยู่ในระดับดี

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง พบว่า

ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งมีระดับความพึงพอใจทั้งในด้านคุณภาพงานติดตั้งและความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งคู่

5.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1.สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้และงบประมาณในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรเพศ อาชีพ รายได้และงบประมาณในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าเพศหญิง สำหรับตัวแปรอาชีพพบความแตกต่างกัน 2 คู่คือกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและราชการ/รัฐวิสาหกิจ

กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับตัวแปรรายได้พบความแตกต่างกัน 2 คู่คือกลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทกับกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาทและกลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทกับกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท สำหรับงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์พบความแตกต่างกัน 2 คู่คือกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มที่มีงบประมาณ 20,001 – 30,000 บาทและกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้ง 10,001 – 20,000 บาทกับกลุ่มที่มีงบประมาณ 20,001 – 30,000 บาท

ดังนั้นผลการวิจัยตัวแปรเพศ อาชีพ รายได้และงบประมาณในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ พบว่า อายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนตัวแปรเพศ รายได้และงบประมาณในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าเพศหญิง สำหรับตัวแปรรายได้พบความแตกต่างกัน 2 คู่คือกลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาทกับกลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 บาทและกลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 บาทกับกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท สำหรับงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์พบความแตกต่างกัน 4 คู่คือกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มที่มีงบประมาณ 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มที่มีงบประมาณ 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้ง 10,001 – 20,000 บาทกับกลุ่มที่มีงบประมาณ 30,000 บาทและกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้ง 20,001 – 30,000 บาทกับกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณมากกว่า 30,000 บาท

ดังนั้นผลการวิจัยตัวแปรเพศ รายได้และงบประมาณในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 สมมติฐานข้อที่ 2. ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในทุกด้านอันได้แก่ ด้านความสวยงามในการติดตั้ง ด้านตำแหน่งในการติดตั้ง ด้านคุณภาพของเสียงที่ได้ ด้านความทันสมัยและความพึง

พอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 โดยความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์มากกว่าความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ามารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ

ดังนั้นผลการวิจัย ตัวแปร ความพึงพอใจสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 สมมติฐานข้อที่ 3. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สำหรับร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีความพึงพอใจโดยรวมสูงจึงทำให้มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

สำหรับร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ มีความพึงพอใจโดยรวมสูงจึงทำให้มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับสูง

ดังนั้นผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมในการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ/บอกต่อ

สำหรับร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ/บอกต่อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีความพึงพอใจโดยรวมสูงจึงทำให้มีแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ให้กับผู้อื่นมากขึ้น

สำหรับร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ/

บอกต่อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ มีความพึงพอใจโดยรวมสูงจึงทำให้มีแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ ให้กับผู้อื่นมากขึ้น

ดังนั้นผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมในการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่ง พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์บริการกับความพึงพอใจโดยรวม

สำหรับร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ พบว่า ทัศนคติด้านเคาน์เตอร์ติดต่อสอบถาม และการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเคาน์เตอร์ติดต่อสอบถามจึงทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยลง แต่สำหรับในด้านการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาพบว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการของร้านจึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้น

สำหรับร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ พบว่า ทัศนคติด้านการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษา ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้ง ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งและความเชี่ยวชาญในการติดตั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษา ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้ง ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งและความเชี่ยวชาญในการติดตั้งจึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้น

ด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวม

สำหรับร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ พบว่า ทัศนคติด้านอัตราค่าบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียง

รถยนต์เอ.คาร์ มีทัศนคติที่ดีต่ออัตราค่าบริการของร้านจึงทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สำหรับร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ พบว่า ทัศนคติด้านอัตราค่าบริการและอัตราค่าซ่อมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ มีทัศนคติที่ดีต่ออัตราค่าบริการและอัตราค่าซ่อมของร้าน จึงทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวม

สำหรับร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ พบว่า ทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของร้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์มีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ตั้งของร้านจึงทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สำหรับร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ พบว่า ทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของร้านและบริเวณที่จอดรถมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ มีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ตั้งของร้านและบริเวณที่จอดรถของร้านจึงทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ด้านบุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวม

สำหรับร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ พบว่า ทัศนคติด้านจำนวนพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การรับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นและความสามารถในการส่งมอบงานตรงตามเวลามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์มีทัศนคติที่ดีอย่างมากต่อจำนวนพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การรับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นและความสามารถในการส่งมอบงานตรงตามเวลาของพนักงานภายในร้าน จึงทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

สำหรับร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ พบว่า ทัศนคติด้านจำนวนพนักงาน กริยามารยาทของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรู้/ความสามารถของพนักงาน การแต่ง

กายของพนักงาน การชี้แจงรายละเอียดการใช้งานเครื่องเสียงรถยนต์ภายหลังการติดตั้ง การรับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นและความสามารถในการส่งมอบงานตรงตามเวลา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยกิจกรรมการขายของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรู้/ความสามารถของพนักงาน และการชี้แจงรายละเอียดการใช้งานเครื่องเสียงรถยนต์ภายหลังการติดตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ ในระดับปานกลาง นอกนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในระดับต่ำ กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์มีทัศนคติที่ดีอย่างมากต่อพนักงานภายในร้านจึงทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

ด้านสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน

สำหรับร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ พบว่า ทัศนคติด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน และความโปร่งสว่างภายในร้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้ง เครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่า ลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อรูปแบบการตกแต่งร้าน ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน และความโปร่งสว่างภายในร้านจึงทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมลดลง

สำหรับร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ พบว่า ทัศนคติในทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางกันเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่า ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อกระบวนการให้บริการของร้านจึงทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นด้วย

ด้านกระบวนการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวม

สำหรับร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ พบว่า ทัศนคติในทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางกันเดียวกันความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่า ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อกระบวนการให้บริการของร้านจึงทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นด้วย

สำหรับร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ พบว่า ทัศนคติในทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางกันเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

คาร์.ดี.เจ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่า ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อกระบวนการให้บริการของร้านจึงทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นด้วย

จากผลการวิจัยสามารถเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งได้ดังนี้ ในด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน พบว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์บริการและกระบวนการให้บริการของร้านดีกว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์คาร์.ดี.เจ สำหรับในด้านอื่นๆ อันได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรและสิ่งต่างๆภายในสำนักงานพบว่าลูกค้าทั้งสองแห่งมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน และด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากร้านทั้งในด้านคุณภาพงานติดตั้งและในด้านความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการที่ได้รับจากร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมดังนี้
 - 1.1. เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการที่ได้รับจากร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งแตกต่างกัน โดยพบว่าเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชายให้ความสนใจในรถยนต์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546). พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
 - 1.2. กลุ่มอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการที่ได้รับจากร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การติดตั้งเครื่องเสียงภายในรถยนต์ถือเป็นการให้รางวัลกับชีวิตที่ประสบความสำเร็จตามทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองด้านความรักและความเป็นสมาชิกของสังคมแล้ว(ความต้องการขั้นที่ 3) จะส่งผลให้เกิดความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Self Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นที่ 4 ดังนั้นผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจึงมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับ

ราชการ/รัฐวิสาหกิจและผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว เช่นเดียวกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

1.3. กลุ่มงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการที่ได้รับจากร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ร้านเครื่องเสียงที่อยู่ในบริเวณคลองถมจะเป็นที่รู้จักดีในฐานะแหล่งเครื่องเสียงรถยนต์ราคาถูก จึงทำให้ผู้ที่มาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในย่านนี้ ตั้งงบประมาณในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ไว้ไม่สูงนัก ซึ่งสอดคล้องกับประชากรชาติธุรกิจ (2542). ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์เอง เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมที่สุดแล้วจึงนำไปให้ร้านประดับยนต์ติดตั้งเองภายหลัง ซึ่งแหล่งที่มีเครื่องเสียงรถยนต์ราคาถูกแหล่งหนึ่งในประเทศก็คือ คลองถม

2. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำและพฤติกรรมในการแนะนำบอกต่อ โดยพบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจโดยรวมสูงจะมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำและแนวโน้มในการบอกต่อสูงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมซื้อซ้ำ (Darden and Babin : 1994) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจกับชนิดของสินค้าหรือบริการ ความสามารถของพนักงานและปัจจัยอื่นๆที่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้

3. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ การที่ลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านย่อมทำให้มีความพึงพอใจต่อการบริการจากร้านเพิ่มมากขึ้นตาม แต่ผลของระดับความสัมพันธ์แต่ละด้านมีระดับที่แตกต่างกันโดยไม่มีความสัมพันธ์คู่ใดอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั้งสองแห่งจะต้องปรับปรุงการให้บริการภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา หาญสกุลลักษณ์(2545). พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยของไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546). พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

จากผลศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั้งสองแห่งดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 30,000 – 40,000 บาทและมีงบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป
2. จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมว่าโดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเดิมที่เคยมาใช้บริการกับทางร้าน ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายและเน้นการบริการแบบเป็นกันเองเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายเดิม นอกจากนั้นควรวางกลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ เช่น การจัดโปรโมชั่น เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่าโดยส่วนใหญ่ลูกค้าเข้ารับบริการในวันเสาร์ ช่วงเวลา 13.00 - 16.00 น. เหตุผลที่เลือกใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมเนื่องจากราคาถูกและทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นมากที่สุด แหล่งที่ทำให้รู้จักร้านมากที่สุดคือเพื่อนและบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน การตัดสินใจเลือกคือพนักงานขายเครื่องเสียงรถยนต์ เจ้าของธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า เช่น จากข้อมูลเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านทำให้ทราบว่าโดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะให้ความเชื่อมั่นต่อร้านจากคำแนะนำของพนักงานขายเครื่องเสียงรถยนต์ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานขายเครื่องเสียงรถยนต์

3. จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถมทั้งสองแห่งควรปรับปรุงเคาน์เตอร์ติดต่อสอบถามให้มีความโดดเด่นมากกว่านี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการติดต่อในการขอรับบริการ

3.2 ด้านราคา

เนื่องจากร้านติดตั้งเครื่องเสียงทั้งสองแห่งมีอัตราราคา ค่าซ่อมและประเภทการให้บริการที่เหมือน ๆ กัน ดังนั้นการที่จะเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จึงควรสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้บริโภค เช่น บริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจนผูกพันกลายเป็นความภักดีได้ในที่สุด

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั้งสองแห่ง มีที่ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน ทำให้ขาดความคล่องตัวในการเดินทาง และเกิดความไม่สะดวกในการเดินทางเพื่อเข้ารับบริการ ทั้งในด้านสถานที่จอดรถและสถานที่นั่งรอเพื่อเข้ารับบริการ ดังนั้นทางร้านควรทำการปรับปรุงสถานที่ภายในร้าน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า หรืออาจทำการขยายสาขา เพื่อรองรับลูกค้าที่อยู่ในบริเวณชานเมือง

3.4 ด้านบุคลากร

ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั้งสองแห่ง มีมาตรฐานด้านบุคลากรอยู่ในเกณฑ์ดีอยู่แล้ว ดังนั้น จึงควรรักษาคุณภาพนี้ไว้ ด้วยการฝึกฝนทักษะการให้บริการที่ดีแก่บุคลากรในร้าน การสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงาน การอบรมเพื่อเพิ่มความรู้/ความสามารถให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจที่ดีในการทำงานซึ่งจะส่งผลถึงคุณภาพที่ดีในการบริการลูกค้าในที่สุด

3.5 ด้านสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน

ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั้งสองแห่งควรจะมีการปรับปรุง รูปแบบการตกแต่งร้านให้สะอาดและดูทันสมัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้ ยังต้องคำนึงถึงความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน ความโปร่งสว่างภายในร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในระหว่างเข้ารับบริการ

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั้งสองแห่ง มีกระบวนการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ดีอยู่แล้ว ดังนั้น จึงควรรักษาคุณภาพนี้ไว้และพัฒนากระบวนการในการให้บริการให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นอย่างเป็นประจำ เพื่อตอบสนองความต้องการของบริโภคให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้เน้นเฉพาะร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในย่านคลองถมเท่านั้น ดังนั้นในการทำการศึกษารั้ครั้งต่อไปจึงควรที่จะศึกษาร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในย่านอื่นด้วย เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่เปลี่ยนไปอาจมีผลต่อความแตกต่างในด้านกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจและผู้ที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจนี้ที่อยู่ในย่านอื่นด้วย
2. เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้เน้นเฉพาะร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่ให้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการทำการศึกษารั้ครั้งต่อไปจึงควรศึกษาร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่ให้บริการในด้านประดับยนต์อื่นๆ เช่น พิล์มกรองแสง สัญญาณกันขโมย เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2545).*การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่6.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

-----, (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี.เค.แอนด์ โฟโต้
สตูดิโอ.

กฤษฎา หาญสกุลักษณ์ (2545 : บทคัดย่อ).*ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ
พ.ศ. 2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย*.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .ถ่ายเอกสาร.

เครื่องเสียงรถยนต์ไทรมาสสุดท้าย ถ้าไม่ใหญ่จริงมีสิทธิ์กลิ้งเองง่ายๆ.*มีเดีย* ,10(113 ฉบับพิเศษ 1
พฤศจิกายน 2536),หน้า 15-16.

ตลาดรถยนต์ไทยม.ค.-ส.ค.46.(2546).[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก[http://automobile.co.th/news/
news_02173.html](http://automobile.co.th/news/news_02173.html)/.(วันที่ค้นข้อมูล ;18 ธันวาคม 2545).

ตลาดเครื่องเสียงรับอานิสงส์ยอดจอรถ.*ประชาชาติธุรกิจ*,23,3092(2292)(30 ส.ค.-1ก.ย. 42),
หน้า 20.

ติดตั้งเครื่องเสียงธุรกิจที่ยังหอมหวาน.*คลังสมอง*,9(93),หน้า 42-46.

บุญชม ศรีสะอาด.(2532).*วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัยเล่ม 1-2*.จังหวัดมหาสารคาม :

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.

ผู้ค้าเศรษฐกิจปรับแผนรับปีแพะ.*ฐานเศรษฐกิจ*,11(21-27 มกราคม 2534),หน้า 70.

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ.(2546 : บทคัดย่อ).*ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ
ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร* ,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .ถ่ายเอกสาร.

ราชบัณฑิตยสถาน.(2538).*พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525*.พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพฯ:
อักษรเจริญทัศน์.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์.(2539).*คุณภาพในงานบริการ*.กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช.(2546: บทคัดย่อ).*สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และ
ไฮเท็กซ์.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ.(2526).*ระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์*.พิมพ์ครั้งที่ 4.ระยอง :
สหพรหมการพิมพ์.

สุดาตว เรืองรุจิระ.(2541).*หลักการตลาด*.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ : บริษัท
ธรรมสาร จำกัด.

ศักดิ์ สุนทรเสณี.(2531).*เจตคติ*. พิมพ์ครั้งที่ 1 .กรุงเทพฯ : ดี.ดี บุ๊คสโตร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539).*พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงฉบับที่ 5*.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์.(2546).[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก :

<http://www.bot.or.th/>. (วันที่ค้นข้อมูล ;18 ธันวาคม 2545).

Christian Gronroos.(1990).*Service Management and Marketing*.LexingtonBook.Lexington.
Mass.

Kotler,Philip.(1999),*Marketing Management: MillienniumEdition*:Prentice Hall Inc.

-----.(2000),*Marketing Management*,The MillienniumEdition:Prentice Hall International,Inc.

Parasuraman,Zeithami and Berry.(1990).*Delivery Quality Service,balancing customer
perception and expectations*.New York : The Free Press.

Reilly,Thomas and Reilly,Tom.(1996). "Value-Added Customer Service", *The Employee's
Guide for Cresting Satisfied Customers*. : NTC/Contemporary Publishing.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก .
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ทัศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการ
ในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการด้านต่างๆ ของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั้ง 2 แห่ง ดังนั้นจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

- | | |
|-----------------|--|
| <u>ตอนที่ 1</u> | เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ |
| <u>ตอนที่ 2</u> | เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์จำนวน 9 ข้อ |
| <u>ตอนที่ 3</u> | เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ จำนวน 27 ข้อ |
| <u>ตอนที่ 4</u> | เป็นการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์จำนวน 5 ข้อ |
-

เลขที่

--	--	--

แบบสอบถาม

ทัศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการ
ในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อ ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1.) ชาย

☐ 2.) หญิง

2. อายุ

☐ 1.) ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 2.) 25-35 ปี

☐ 3.) 36-45 ปี

☐ 4.) 46-55 ปี

☐ 5.) 56 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1.) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2.) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 3.) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 4.) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5.) อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้ต่อเดือน

☐ 1.) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 2.) 20,001-30,000 บาท

☐ 3.) 30,001-40,000 บาท

☐ 4.) 40,001-50,000 บาท

☐ 5.) มากกว่า 50,000 บาท

5. งบประมาณต่อครั้งในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

☐ 1.) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2.) 10,001-20,000 บาท

☐ 3.) 20,001-30,000 บาท

☐ 4.) 30,001-40,000 บาท

☐ 5.) มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่ท่านใช้บริการ

☐ 1.) ร้านเอ.คาร์. ☐ 2.) ร้านดี.เจ.

2. ท่านมาใช้บริการในร้านดังกล่าวเป็นครั้งแรกใช่หรือไม่

☐ 1.) ใช่ ☐ 2.) ไม่ใช่

3. ท่านใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในวันใด

☐ 1.) วันจันทร์ - ศุกร์ ☐ 2.) วันเสาร์ ☐ 3.) วันอาทิตย์

4. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ

☐ 1.) 9.00 - 12.00 น. ☐ 2.) 12.00 - 13.00 น.

☐ 3.) 13.00 - 16.00 น. ☐ 4.) 16.00 - 19.00 น.

5. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ดังกล่าว (ตอบ 1 ข้อ)

☐ 1.) เป็นร้านที่มีชื่อเสียง ☐ 2.) ราคาถูก ☐ 3.) ร้านใกล้บ้าน/ที่ทำงาน

☐ 4.) ทางร้านมีการจัดโปรโมชั่น

6. ท่านรู้จักร้านติดตั้งเครื่องเสียงดังกล่าวจากแหล่งใด (ตอบ 1 ข้อ)

☐ 1.) ตนเอง. ☐ 2.) ครอบครัว/ญาติ ☐ 3.) เพื่อน

☐ 4.) พนักงานขายเครื่องเสียงรถยนต์ ☐ 5.) อื่นๆ(ระบุ)

7. บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

☐ 1.) ตนเอง. ☐ 2.) ครอบครัว/ญาติ ☐ 3.) เพื่อน

☐ 4.) พนักงานขายเครื่องเสียงรถยนต์ ☐ 5.) อื่นๆ(ระบุ)

8. ท่านจะกลับมาใช้บริการในร้าน	กลับมาใช้บริการ	___ : ___	___ : ___	___	ไม่กลับมาใช้		
ติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์แห่งนี้หรือไม่	อย่างแน่นอน	5	4	3	2	1	บริการอย่างแน่นอน
9. ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมา	แนะนำอย่าง	___ : ___	___ : ___	___	ไม่แนะนำอย่าง		
ใช้บริการในร้านดังกล่าวหรือไม่	แน่นอน	5	4	3	2	1	แน่นอน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง _____ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ในแต่ละคำถาม

ตัวอย่างการทำแบบสอบถาม

a. จำนวนสาขาที่ให้บริการ

เพียงพอ _____ : _____ : _____ : ☒ _____ : _____ ไม่เพียงพอ
5 4 3 2 1

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

1. เคา์นเตอร์ติดต่อบริการ	โดดเด่น	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เรียบง่าย
		5 4 3 2 1	
2 การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษา เรื่องการติดตั้งเครื่องเสียง	เข้าใจ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่เข้าใจ
		5 4 3 2 1	
3. ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการ ติดตั้ง เช่น สายสัญญาณ, ตู้ไฟเบอร์สำเร็จรูป	ครบถ้วน	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่ครบถ้วน
		5 4 3 2 1	
4. ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้ง	ทันสมัย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ล้าสมัย
		5 4 3 2 1	
5. ความเชี่ยวชาญในการติดตั้งเครื่องเสียง รถยนต์	มีความ เชี่ยวชาญ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ 5 4 3 2 1	ขาดความ เชี่ยวชาญ

ทัศนคติด้านราคาของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

6. อัตราค่าบริการในการติดตั้งเมื่อเทียบกับที่อื่น	ถูกกว่า	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	แพงกว่า
		5 4 3 2 1	
7. อัตราค่าซ่อมเมื่อเทียบกับที่อื่น	ถูกกว่า	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	แพงกว่า
		5 4 3 2 1	

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

8. สถานที่ตั้งของร้านติดตั้งเครื่องเสียง รถยนต์	หาง่าย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	หายาก
		5 4 3 2 1	
9. สถานที่รองรับลูกค้าภายในร้านติดตั้ง เครื่องเสียงรถยนต์	เพียงพอ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่เพียงพอ
		5 4 3 2 1	

10.บริเวณที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการที่ร้าน	สะดวก	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สะดวก
ติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์		5 4 3 2 1	

11. ความสะดวกรวดเร็วในการเข้ารับบริการ	รวดเร็ว	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ล่าช้า
ที่ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์		5 4 3 2 1	

ทัศนคติด้านบุคลากรของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

12. จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	เพียงพอ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เพียงพอ
		5 4 3 2 1	

13. กริยามารยาทของพนักงานภายใน	สุภาพ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สุภาพ
ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์		5 4 3 2 1	

14. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	มาก	___ : ___ : ___ : ___ : ___	น้อย
		5 4 3 2 1	

15. ความรู้และความสามารถของพนักงาน	มีความรู้	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ขาดความรู้
		5 4 3 2 1	

16. การแต่งกายของพนักงาน	สุภาพ, เรียบร้อย	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สุภาพ,ไม่ เรียบร้อย
		5 4 3 2 1	

17. การชี้แจงรายละเอียดการใช้งาน	ชี้แจงด้วย	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ชี้แจง
เครื่องเสียงรถยนต์ภายหลังการติดตั้ง	ความเต็มใจ	5 4 3 2 1	

18.การรับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นและ	ยินดีรับฟัง	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ยินดีรับฟัง
ปัญหาของผู้มาใช้บริการ		5 4 3 2 1	

19.ความสามารถในการส่งมอบงานตรง	ตรงเวลา	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ตรงเวลา
ตามเวลาที่นัดหมาย		5 4 3 2 1	

ทัศนคติด้านสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงานของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

20. รูปแบบของการตกแต่งร้าน	สะอาดตา	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สะอาดตา
		5 4 3 2 1	

21. ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	สะอาด,เป็น	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สะอาด,ไม่
ภายในร้าน	ระเบียบ	5 4 3 2 1	เป็นระเบียบ

22. ความโปร่งสว่างภายในร้าน	โปร่ง,สว่าง	___ : ___ : ___ : ___ : ___	มืด,ทึบ
		5 4 3 2 1	

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

ขอขอบคุณที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข .

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/4062

วันที่ ๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางอรชพร อัสวธุติธำรง นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรินทร์พร สิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางอรชพร อัสวธุติธำรง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์อานันท์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/4084



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางอรชพร อัสวสุดิธำรง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บ ข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ เป็นกลุ่ม ตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านติดตั้ง เครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางอรชพร อัสวสุดิธำรง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2234146 มือถือ 06-3340576

ที่ ศธ 0519.12/4๐8๗



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางอรชพร อัสวสุติธำรง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพำดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางอรชพร อัสวสุติธำรง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2234146 มือถือ 06-3340576

ภาคผนวก ค .

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล

อรรถพร อัสวทุติธำรง

วัน เดือน ปีเกิด

19 มิถุนายน 2515

สถานที่เกิด

กรุงเทพฯ

ที่อยู่ปัจจุบัน

352 ถนนจักรพรรดิพงษ์ บ้านบาตร ป้อมปราบฯ

กรุงเทพฯ 10100

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท เจริญ (กรุงเทพฯ) จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2533

มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนมัธยมวัดดุสิตาราม

พ.ศ. 2538

เภสัชศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2547

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ