

พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายทินกร เทพบุตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๘๓๔๒

๗๔๔๖๗

๗.๒

พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายทินกร เทพบุตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม ๒๕๔๘

h 282178

ทินกร เทพบุตร. (2548). พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบไปด้วย
เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้รถยนต์และประสบการณ์ในการ
เปลี่ยนเครื่องเสียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย สินค้าและบริการ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย
บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ ที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย
ออกแบบการศึกษาให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
จากผู้ใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ที่เข้ารับบริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 32 – 38 ปี
เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท
2. พฤติกรรมการใช้รถยนต์และประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้า
มาใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เคยมีรถยนต์หลายคันและเคยมีประสบการณ์ในการเปลี่ยน
เครื่องเสียง มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงเฉลี่ยเท่ากับ 32,616.79 บาท ส่วนใหญ่จะใช้บริการ
ร้านที่เคยใช้บริการมาก่อน
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ผู้บริโภคมาใช้บริการ
ในวันเสาร์มากที่สุด เข้ามาใช้บริการเวลา 12.01 – 16.00 น. ส่วนใหญ่ต้องการเปลี่ยนวิทยุใหม่ มี
งบประมาณที่ใช้ในการติดตั้งเฉลี่ย 28,877.50 บาท แต่มีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงมากกว่างบประมาณ
ที่ตั้งไว้ โดยมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงเฉลี่ย 34,637.52 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลสินค้าและ
ร้านติดตั้งจากหนังสือเครื่องเสียงรถยนต์ โดยให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ใน
ด้านคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อ และระดับราคา โดยส่วนใหญ่จะเลือกยี่ห้อ และระดับราคา
อยู่ในระดับปานกลาง

4. จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเครื่องเสียงไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเครื่องเสียงแตกต่างกัน ในส่วนของพฤติกรรมการใช้รถยนต์ด้านระยะเวลาการใช้รถยนต์ต่อวันของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์เป็นระยะเวลาสั้นอาจเป็นผู้ที่มีรายได้สูงและมีที่พักอาศัยอยู่ใกล้ที่ทำงานหรืออยู่ในเมือง ทำให้มีงบประมาณที่ใช้ในการติดตั้งเครื่องเสียงที่สูง ในส่วนของพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในด้านประสิทธิภาพการเปลี่ยนเครื่องเสียงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ อาจเป็นเพราะว่าการเปลี่ยนเครื่องเสียงแต่ละครั้งของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นการเปลี่ยนสินค้ารุ่นที่ดีขึ้น ทำให้มีค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นด้วย ในส่วนของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเครื่องเสียง อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่ดีมีคุณภาพสูง มักจะมีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งที่สูงด้วย ในด้านการส่งเสริมการขาย และกระบวนการให้บริการที่ดีอาจทำให้มีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเพิ่มขึ้น ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร และด้านการสร้างภาพและนำเสนอทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเครื่องเสียง อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีสินค้าและบริการที่ดีมากกว่าร้านค้าที่มีทำเลดี มีบุคลากรแนะนำสินค้า และการตกแต่งร้านค้า

CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR TOWARD CAR AUDIO INSTALLER SHOP
IN BANGKOK METROPOLITANT AREA

AN ABSTRACT
BY
MR.THINAKORN THEPPABUT

Presented in partial fulfillment of the requirements of the
Master of Business Administration Degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
October 2005

Thinakorn Theppabut. (2005). *Consumer Purchasing Behavior Toward Car Audio Installer Shop in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduated School, Srinakarinwirot University. Project Advisor : Dr.Rugpong Wongsarod.

The purposes of this study were 1. to study consumer behavior in using car audio installer shop in Bangkok metropolitan area. 2. to explore an influence of demographic factors classified by sex, age, monthly income, education and occupation toward behavior in using car audio installer shop in Bangkok metropolitan area. 3. to study a relationship between consumers' experience in using car and changing car audio toward behavior in using car audio installer shop in Bangkok metropolitan area. 4. to study a relationship between the consumer satisfaction of marketing tools for services classified by product, price, place, promotion, employees, physical evidence and presentation and process toward behavior in using car audio installer shop in Bangkok metropolitan area. Samples of this research were 400 consumers using car audio installer shop in Bangkok metropolitan.

Results:

1. The majority group of the sample can be described as most were male, aged between 32–38, worked as employees in private company with monthly income above 50,000 baht.
2. Regarding to behavior in using car and experience in changing car audio, most samples have been using many cars. They had an experience in changing car audio expense were average 32,616.79 baht, use this shop at first time.
3. About behavior in using car audio installer shop, most samples usually went on Saturday afternoon from 12.01 – 4 pm. They mostly want to change player with the average budgets 28,877.50 baht they spent average 34,637.52 baht. They normally study car audio information from car audio magazine and their selection criteria are quality, brand and price at medium level.
4. The hypothesis testing result are as follows: The samples of difference ages, occupations, income and education expressed difference behavior but the samples of

difference sexes expressed no difference behavior. The samples of difference time in using car expressed no relationship with behavior in using car installer shop, this because consumers who live in town or near office may have high income and have more budget to spend for car audio installation. The sample of difference experience in changing car audio expressed positive relationship with behavior in using car installer shop, this because most consumers will change better quality, this can be higher budget. The samples of difference needs of marketing tools of services classified by product, price, place, promotion, employees, physical evidence and presentation and process expressed positive relationship with behavior in using car installer shop, this because consumer who need high quality product may have high expense. Better promotion and process can make higher installation expense.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 14 เดือน ตุลาคม พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง คณะกรรมการ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และแก้ไขตั้งแต่เริ่มทำการวิจัยจนรวบรวมเป็นรูปเล่ม และนอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัยที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าของร้านเครื่องเสียงรถยนต์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ภรรยา และสมาชิกทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ EX-MBA (การตลาด) รุ่นที่ 3 และรุ่นที่ 4 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนสามารถทำการวิจัยได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำ และประสานงานตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคุณบิดา มารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนประสบผลสำเร็จในวันนี้

ทินกร เทพบุตร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย.....	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	12
แนวคิดและทฤษฎีด้านบริการ.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องเสียงรถยนต์.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	35
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. (ต่อ) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	44
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์และประสบการณ์	
การเปลี่ยนเครื่องเสียง.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้	
บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน	
ประสมทางการตลาดและบริการด้านต่างๆของร้านเครื่องเสียงรถยนต์.....	62
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	67
5. สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	94
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	96
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	102
อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะ.....	114
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	115
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	119
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	121
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	127
ภาคผนวก ค หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล.....	129
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	131

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	49
2 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค.....	50
3 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของจำนวนรถยนต์ที่ผู้บริโภคเคยใช้.....	52
4 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของเวลาที่อยู่ในรถยนต์ของผู้บริโภคต่อวัน.....	53
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคารถยนต์คันปัจจุบัน ของผู้บริโภค.....	54
6 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของจำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยนเครื่องเสียง รถยนต์ของผู้บริโภค.....	54
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยน เครื่องเสียงครั้งสุดท้ายของผู้บริโภค.....	55
8 แสดงจำนวน และคำร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน.....	56
9 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ร้านนี้ของผู้บริโภค.....	56
10 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของช่วงวันที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ.....	57
11 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของช่วงเวลา que ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ.....	58
12 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ.....	58
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง เครื่องเสียงครั้งรถยนต์ของผู้บริโภค.....	59
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง ในการติดตั้งเครื่องเสียงครั้งรถยนต์ของผู้บริโภค.....	59
15 แสดงจำนวน และคำร้อยละของแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้าน ติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์.....	60
16 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงรถยนต์.....	60
17 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์.....	61
18 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านติดตั้ง เครื่องเสียงรถยนต์.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับราคาสินค้าและบริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์.....	63
20	แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์.....	63
21	แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์.....	64
22	แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับบุคลากรของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์.....	65
23	แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์.....	66
24	แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์.....	66
25	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	68
26	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์จำแนกตามอายุ.....	69
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียง.....	70
28	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.....	71
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียง.....	72
30	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	73
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียง.....	74
32	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคด้านระยะเวลาการใช้รถยนต์ต่อวันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง.....	77
34	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในด้านประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง.....	78
35	การวิเคราะห์ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง.....	80
36	แสดงการวิเคราะห์ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง.....	82
37	แสดงการวิเคราะห์ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง.....	84
38	แสดงการวิเคราะห์ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง.....	85
39	แสดงการวิเคราะห์ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง.....	87
40	แสดงการวิเคราะห์ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างภาพและนำเสนอทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง.....	89
41	แสดงการวิเคราะห์ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง.....	90
42	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	14
2 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ.....	16
3 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ.....	17
4 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย.....	21
5 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services).....	22
6 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจ และของลูกค้า.....	24
7 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior).....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องเสียงรถยนต์เป็นอุปกรณ์หนึ่งที่ควบคู่กับรถยนต์ ซึ่งสามารถทำให้ผู้ขับขี่และผู้โดยสารได้ผ่อนคลายความเครียดจากการฟังเพลง หรือรับรู้ข่าวสารต่างๆจากการฟังรายการวิทยุ ดุทีวีในรถยนต์ โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานหรืออยู่อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑลที่ต้องประสบปัญหากับการจราจรที่ติดขัด ทำให้ต้องใช้เวลาอยู่ในรถนานขึ้น หรือเป็นชั่วโมงสำหรับอาชีพที่ต้องเดินทางติดต่อธุรกิจหลายแห่งในแต่ละวัน

ระบบเสียงในรถยนต์ปกติจะมีการติดตั้งมาพร้อมกับรถยนต์อยู่แล้ว ซึ่งการพัฒนา ระบบเสียงในรถยนต์จากโรงงานโดยทำให้เครื่องเสียงติดรถยนต์มีคุณภาพที่ดีนั้นสามารถทำได้ แต่ด้วยต้นทุนที่สูง ทำให้บริษัทรถยนต์ต่างๆ ไม่แน่ว่าจะลงทุนในส่วนนี้ รวมทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นความสำคัญของเครื่องเสียงในรถยนต์เวลาที่ซื้อรถยนต์ใหม่ โดยคิดว่าสามารถที่จะเพิ่มเติมได้ภายหลัง ทำให้เกิดช่องทางการดำเนินธุรกิจบริการเกี่ยวกับการติดตั้งระบบเครื่องเสียงรถยนต์ ซึ่งรวมไปถึงระบบภาพในรถยนต์เพื่อความบันเทิงในยามต้องเดินทางไกล หรือในขณะที่การจราจรติดขัด

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดรถยนต์ในประเทศไทย โดยที่บริษัทไฟแนนซ์เปิดโอกาสให้การเช่าซื้อรถเป็นไปได้ง่ายขึ้น ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยไม่เกิน 4% ต่อปี ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ทำให้เชื้อต่อตลาดรถในการที่จะขยายตัวทางด้านการซื้อรถยนต์ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้น และเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่กันมากขึ้น ซึ่งเชื้อต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ เป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับประโยชน์จากการเติบโตของตลาดรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมาก โดยจะเห็นได้จากตราสินค้าของเครื่องเสียงรถยนต์ในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันมากมาย พร้อมกับร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจการบริการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์นั้นมีการเติบโตด้วยดี จึงเป็นโอกาสในการทำธุรกิจที่น่าสนใจในปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจทางด้านร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ รวมทั้งวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้รถยนต์และประสบการณ์ในการเปลี่ยนเครื่องเสียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความต้องการส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย สินค้าและบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบ และการบริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ให้ดีขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่เลือกใช้เพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถขับรถยนต์ได้ถูกต้องตามกฎหมาย และเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือกกลุ่มผู้บริโภคที่ให้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ให้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะข้อมูลส่วนตัว

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18-24 ปี

1.2.2 25-31 ปี

1.2.3 32-38 ปี

1.2.4 39-45 ปี

1.2.5 46-52 ปี

1.2.6 53-59 ปี

1.2.7 มากกว่าหรือเท่ากับ 60 ปี

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.3.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.3.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.3.4 พนักงานบริษัทเอกชน

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 ระดับการศึกษา
 - 1.5.1 ประถมศึกษา
 - 1.5.2 มัธยมศึกษาตอนต้น / ปวช.
 - 1.5.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส.
 - 1.5.4ปริญญาตรี
 - 1.5.5 ปริญญาโท
 - 1.5.6 ปริญญาเอก
- 2. พฤติกรรมการใช้รถยนต์และประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียง
 - 2.1 จำนวนรถยนต์ที่เคยใช้
 - 2.2 เวลาอยู่ในรถยนต์เฉลี่ยแต่ละวัน
 - 2.3 ราคารถยนต์คันปัจจุบัน
 - 2.4 จำนวนครั้งในการเปลี่ยนเครื่องเสียงที่ผ่านมา
 - 2.5 ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงครั้งล่าสุด
 - 2.6 ประสบการณ์ในการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์
- 3. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการบริการ
 - 3.1 สินค้าและบริการ
 - 3.2 ราคา
 - 3.3 ทำเลที่ตั้ง
 - 3.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 3.5 บุคลากร
 - 3.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
 - 3.7 กระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ หมายถึง ร้านที่ให้บริการออกแบบ ติดตั้งเครื่องเสียงและอุปกรณ์อื่นๆ อาทิเช่น วิทยุ ลำโพง และทีวี ภายในรถยนต์ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

3. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคล ทั้งสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล จึงไม่สามารถสังเกตเป็นได้โดยตรง แต่สามารถรับรู้ได้สำหรับผู้มีประสบการณ์ เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

4. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

5. ความต้องการของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดและบริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ใน 7 ด้าน คือ

5.1 สินค้าและบริการ หมายถึง สินค้า และการบริการจากร้านติดตั้งเครื่องเสียงในรถยนต์

5.2 ราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ ราคาสินค้า ราคาติดตั้ง รวมทั้งความคุ้มค่าในด้านราคากับคุณภาพสินค้าที่จำหน่าย

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ความสะดวกในการเข้าถึง

5.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประกอบกิจกรรมทางธุรกิจหลายๆอย่าง ในอันที่จะพยายามให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนจากมือผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค

5.5 บุคลากร หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ให้บริการในด้านต่างๆแก่ลูกค้าตั้งแต่การต้อนรับ การให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า วิธีการติดตั้ง การวางระบบต่างๆ รวมทั้งผู้ดำเนินการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

5.6 สิ่งต่างๆภายในสำนักงาน หมายถึง สภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ การตกแต่งสถานที่

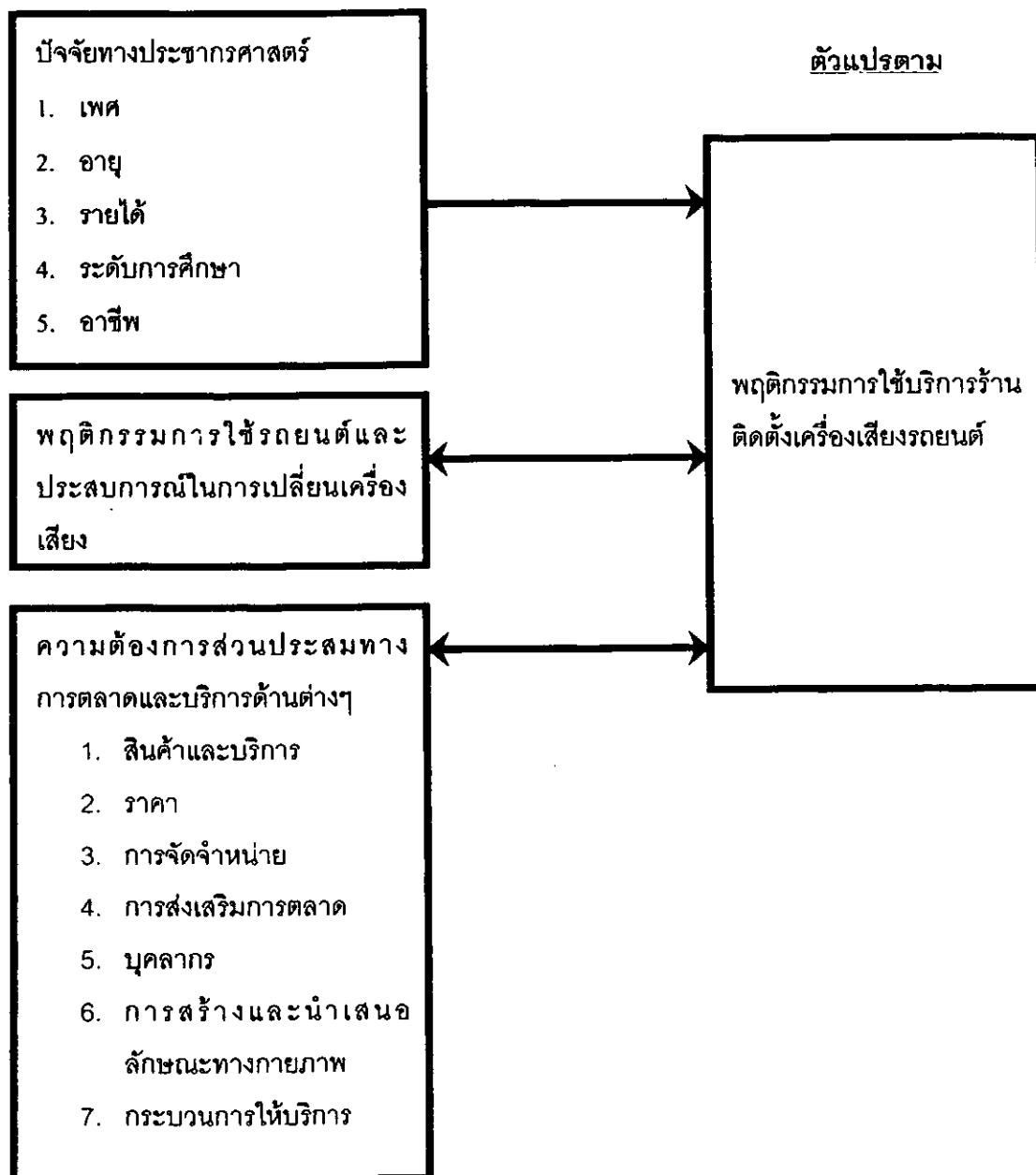
5.7 กระบวนการให้บริการ หมายถึง การจัดลำดับการบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้การบริการที่เหมาะสม รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ

6. สินค้า หมายถึง อุปกรณ์เครื่องเสียงที่มีการติดตั้งในรถยนต์ อันประกอบด้วยวิทยุ ลำโพง เพาเวอร์แอมป์ ทวีต เครื่องเล่นภาพและเสียงในรถยนต์ รวมทั้งสายสัญญาณต่างๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ



สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. พฤติกรรมการใช้รถยนต์ด้านระยะเวลาการใช้รถยนต์ต่อวันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในด้านประสิทธิภาพการเปลี่ยนเครื่องเสียงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
11. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
12. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
13. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างภาพและนำเสนอทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

14. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

จากการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์พบว่าได้มีผู้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้หลายประการ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร.(2529: 312 -315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารทีวีเคระห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิง ที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรม นั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุ

ของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์, 2538 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมา สตะเวทิน, 2533 : 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะทำให้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอฟลู, เอ็น. แอล (พีระ จิรโสมณ. 2540:645-646; อ้างอิงจาก Defleur, Melvin. 1996) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอ ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

DeFleur, Melvin (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยามนุษย์
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ แสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภค และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

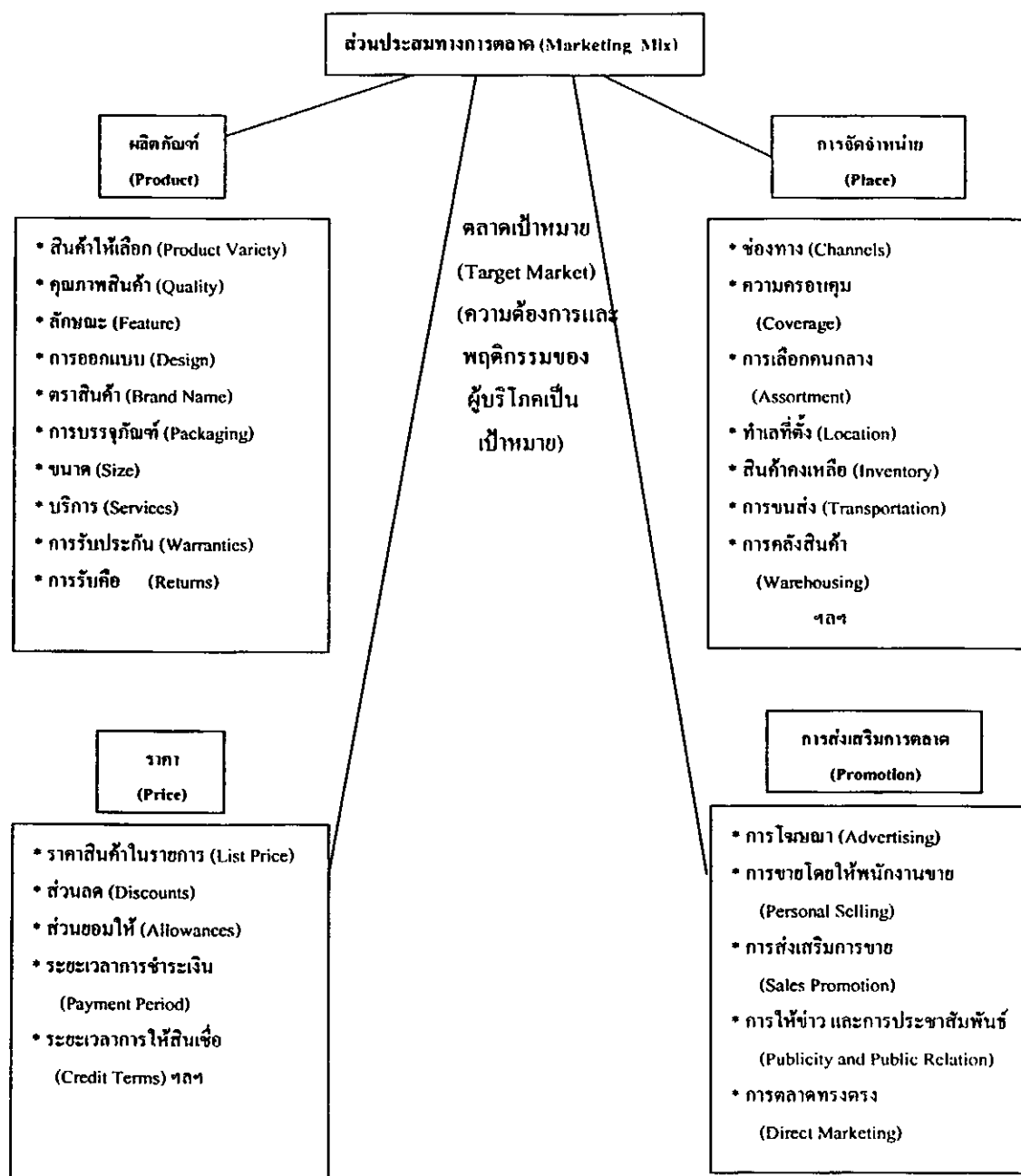
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพประกอบ / รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: คอทเลอร์ (คิวิวรรณ เสวีรัตน์. . 2539.; อ้างอิงจาก Kotler. 1994:98)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของบริการ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่าบริการไว้ต่างกัน คือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ภัตตาคาร โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock. 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย
3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ลูกค้านัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาอุตสาหกรรมหลายประการ ดังภาพประกอบ 2

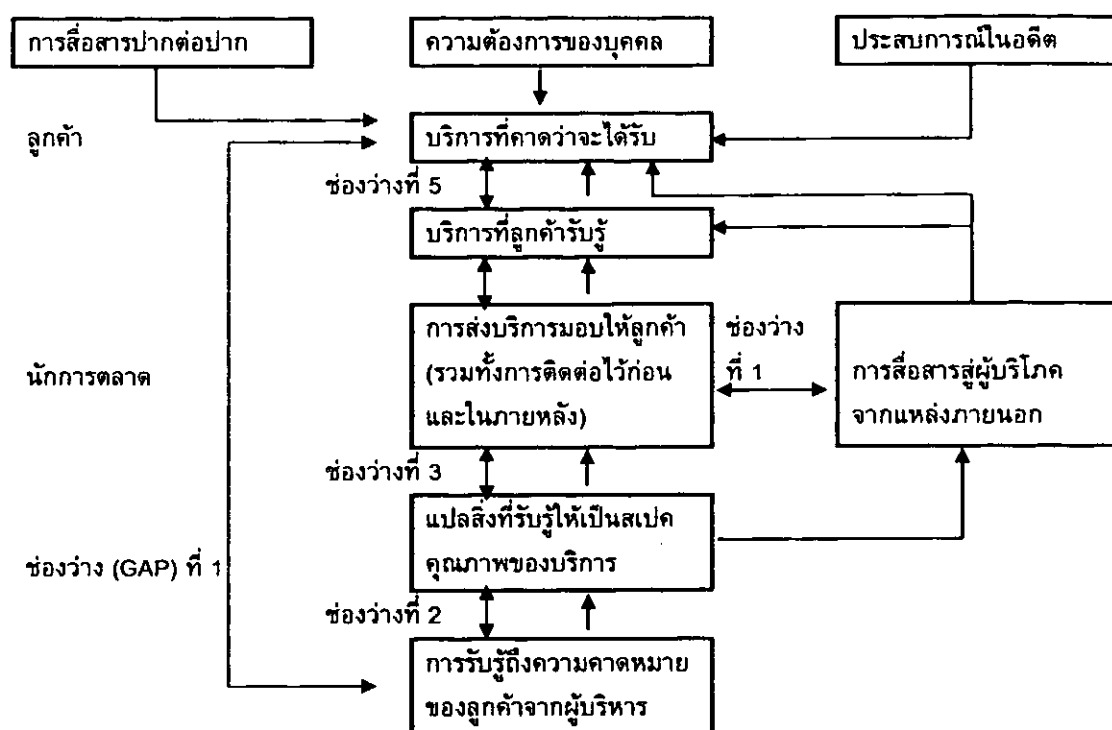
◆ เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
◆ ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และถูกต้อง
◆ ปฏิกริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
◆ ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
◆ การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแสร้งลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัทเสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

ภาพประกอบ 2 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบ 2 นี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้น ชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อถือได้ เช่น เครื่องชี้ที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้นหนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่ดีเลิศให้ลูกค้าให้พอดีกับหรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้อย่างยิ่งกว่าคู่แข่ง ปัญหาก็คือบางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น บางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหมาย ดังนั้นบริษัทต้องระบุนความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการ พร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็จะมีความคิดที่ใกล้เคียงความจริงว่าเขาจะคาดหวังอะไร ซึ่งก็จะลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง

การปรับปรุงการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าให้ดีขึ้น ปัจจัยที่จะกำหนดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพของบริการของลูกค้า และช่องว่าง (Gap) 5 ช่องที่อาจนำไปสู่ความไม่พอใจในการส่งบริการมอบให้ลูกค้า แสดงให้เห็นได้ตามภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของนักการตลาด ผู้บริหารอาจไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเสมอไปในเรื่อง "ลูกค้าต้องการอะไร" หรือ "ลูกค้าประเมินบริการของบริษัทอย่างไร" ดังนั้น ขั้นตอนแรกในการจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าก็คือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจลูกค้า ประเมินข้อร้องทุกข์ของลูกค้าหรือวิธีอื่น เพื่อที่จะกำหนดลักษณะใดในบริการที่ลูกค้าพิจารณาว่าสำคัญ

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับสเปค (Specifications) ของลูกค้าด้านคุณภาพของบริการ แม้แต่เมื่อผู้บริหารมีความเข้าใจอย่างกระจ่างเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ตาม ความเข้าใจนั้นอาจไม่ได้ถูกแปรเปลี่ยนให้เป็นมาตรฐานการผลิตที่ได้ผล นโยบายของบริษัทเกี่ยวกับบริการลูกค้าอาจไม่ชัดเจนพอ การสื่อสารไปสู่ลูกค้าอาจ "แย่มาก" และมีการใช้นโยบายแบบ "ขอไปที" ถ้าบุคลากรของบริษัทไม่รู้ว่านโยบายด้านการให้บริการของบริษัทคืออะไร และฝ่ายบริหารมีความจริงจังผูกพันอยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มากน้อยเพียงใด การปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ "ไปไม่ถึง" ระดับที่ปรารถนาอยู่ดี

3. ช่องว่างระหว่างสเปคด้านคุณภาพของบริการกับการส่งมอบบริการให้ลูกค้า คำสั่งที่ออกมาเกี่ยวกับการให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่พอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูง มาตรฐาน

ที่สูงต้องหนุนหลังโดยโปรแกรม ทรัพยากร และรางวัลที่จำเป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่สามารถและมีกำลังใจส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการ ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการของเขา จะต้องมีการวัดผลและประเมินผล และปฏิบัติการที่ได้ผลดีจะต้องมี "การตอบรางวัล" โดยเขาเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือนและเลื่อนตำแหน่งหรือโดยการจูงใจทางตรงอย่างอื่นที่ดีกว่านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้เพิ่มความพยายามแก่การให้บริการที่ดี

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอก การปฏิบัติการเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีนั้น ยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ ถ้าการสื่อสารการตลาดของบริษัทเป็นต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่คาดคะเน ถ้ารูปถ่ายในโฆษณาหรือแผ่นพับของที่พักรวมสำหรับการพักผ่อนบนชายหาดทำให้ดูแล้วเห็นว่ากว้างและหรูหรากว่าที่ควรจะเป็น ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายแรกก็อาจจะผิดหวังได้ ไม่ว่าที่พักรวมนั้นจะสะอาดหรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการเป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการในความคาดหวังของเขา ผลของมันเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายบริการไม่ดำเนินการ "เปิดช่องว่าง" หนึ่งช่องหรือมากกว่า จนถึงช่องว่าง 4 ช่อง เป็นเพราะความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าเทียบกับประสบการณ์จริงกับบริษัทอันนำไปสู่ความพอใจ

การพิจารณาที่กล่าวมานี้แนะว่าฝ่ายบริหารอาจดำเนินการปฏิบัติการได้หลายๆ วิธีการอันจะนำไปสู่การทำให้ช่องว่างดังกล่าวสามารถเปิดช่องว่างได้ง่าย และก็จะปรับปรุงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นด้วย

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ดังนี้

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะ ดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชี้อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการ ให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับ ให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมี การผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการ จะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่ง ราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่ง คุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและ อย่างไร

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของ พนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงาน ในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลัง ได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมี ปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

บริการเกินความคาดหมาย

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้ (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner, 1996)

1. กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการ ในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี $Ex = Ep$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี $Ex < Ep$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหมาย เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างบริการเกินความคาดหมายนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำ ได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบว่า ความต้องการดังกล่าวธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงิน ทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังภาพประกอบ 4

ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการ ที่ธุรกิจตอบสนอง	ความต้องการ ที่คู่แข่งตอบสนอง	ความต้องการ ที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง

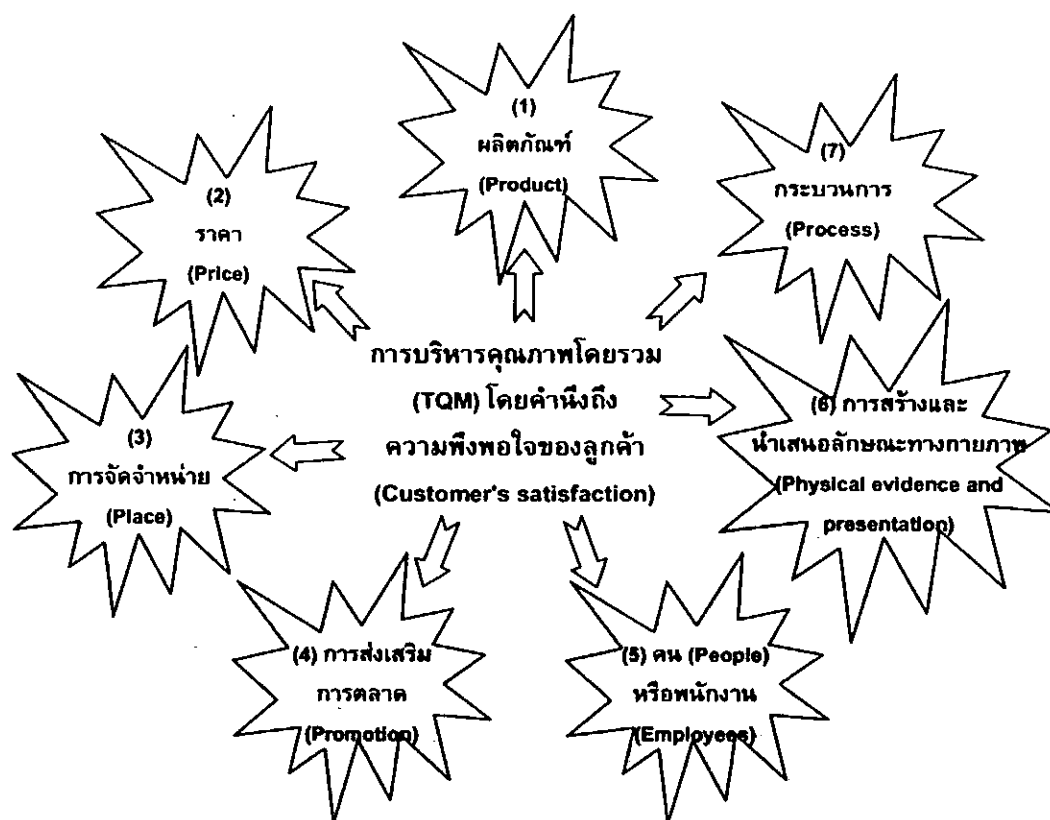
ภาพประกอบ 4 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย

ที่มา: ศิริวรรณ เจริญรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 88

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้าต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหมายให้ลูกค้าต่อไป

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P_s เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

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

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหารราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

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

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์นเตอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 6

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 6 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า
ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 82.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

มนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาด

หากเปรียบเทียบชีวิตมนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ชีวิตมนุษย์ทุกคนก็เป็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างหนึ่ง กล่าวคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (บริการ) คือร่างกาย
2. ราคา คือ เงินเดือนที่ได้รับ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปาก (ปากไม่ดี ก็ขายไม่ได้ ทำงานไม่สำเร็จ)
4. การส่งเสริมการตลาด คือ กิริยาท่าทาง การแต่งกาย บุคลิกภาพ

หากมนุษย์ต้องการจะขายตัวเองให้ได้ราคาสูง ได้เงินเดือนมากๆ เหมาะกับความรู้ความสามารถ ก็ต้องบริหารผลิตภัณฑ์ของตนให้ดี บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการพูดจาให้ไพเราะเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่ดี มีประสิทธิภาพ วางกิริยาท่าทาง การแต่งกาย และสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นกว่าผู้อื่น การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงมาก ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริหารธุรกิจจะต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และที่สำคัญคือลูกค้าต้องยอมรับว่าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ในธุรกิจบริการนั้น การตอบสนองความต้องการอย่างเดียวยังคงไม่พอ แต่ต้องมอบบริการที่เกินความคาดหมายของลูกค้าด้วย โดยอาศัยการวางแผนบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความแตกต่าง และสร้างตราบริการ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 47) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นที่ต้องเกิดความต้องการ (Needs) ในผลิตภัณฑ์ก่อน แล้วความต้องการนั้นมีความเข้มข้นขึ้น โดยเปลี่ยนแปลงเป็นแรงจูงใจ (Motives) ซึ่งจะมีอิทธิพลเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 47) ได้ให้ความหมายของความต้องการไว้ดังนี้

ความต้องการ (Needs) เป็นสภาพซึ่งบุคคลรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแก้ไขปัญหาสามารถแบ่งออกได้เป็นดังนี้

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) หรือความต้องการทางชีวภาพ (Biological needs) ความต้องการนี้ ก็คือ ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) ของเราได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการการพักผ่อน ความร้อน ความหนาว ความต้องการที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ ฯลฯ

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs) ความต้องการทางสังคม (Social needs) หรือความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned needs) ความต้องการนี้ไม่ได้เกิดจากสภาพทางชีวภาพ แต่เกิดจากการเรียนรู้จากสังคม เช่น ความกระหายเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ แต่ความรักดื่มน้ำผลไม้แทนที่จะดื่มน้ำอัดลมจะเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ เพราะผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ว่าน้ำอัดลมไม่มีกรดและมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าน้ำอัดลม

จากความต้องการทั้งสองประเภทสรุปได้ว่า ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs) ทำให้เกิดการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 49) แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นระดับของความต้อการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and security needs) ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครอง

ต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี เช่น น้ำประปา ตอบสนองขั้นที่ 1 ได้ แต่ตอบสนองขั้นที่ 2 ไม่ได้ จึงเกิดน้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ (Social needs) บางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

4. ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความต้องการเคารพตัวเอง (Ego needs) คือ ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ชื่อนี้มักเกิดกับคนฐานะดี เพราะในชั้นนี้ ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง

5. ความสนใจ (Self-Actualization) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีบุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีความสามารถในกีฬาประเภทต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for creativity)

5. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกล

ยุทธการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 128-30) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า

ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

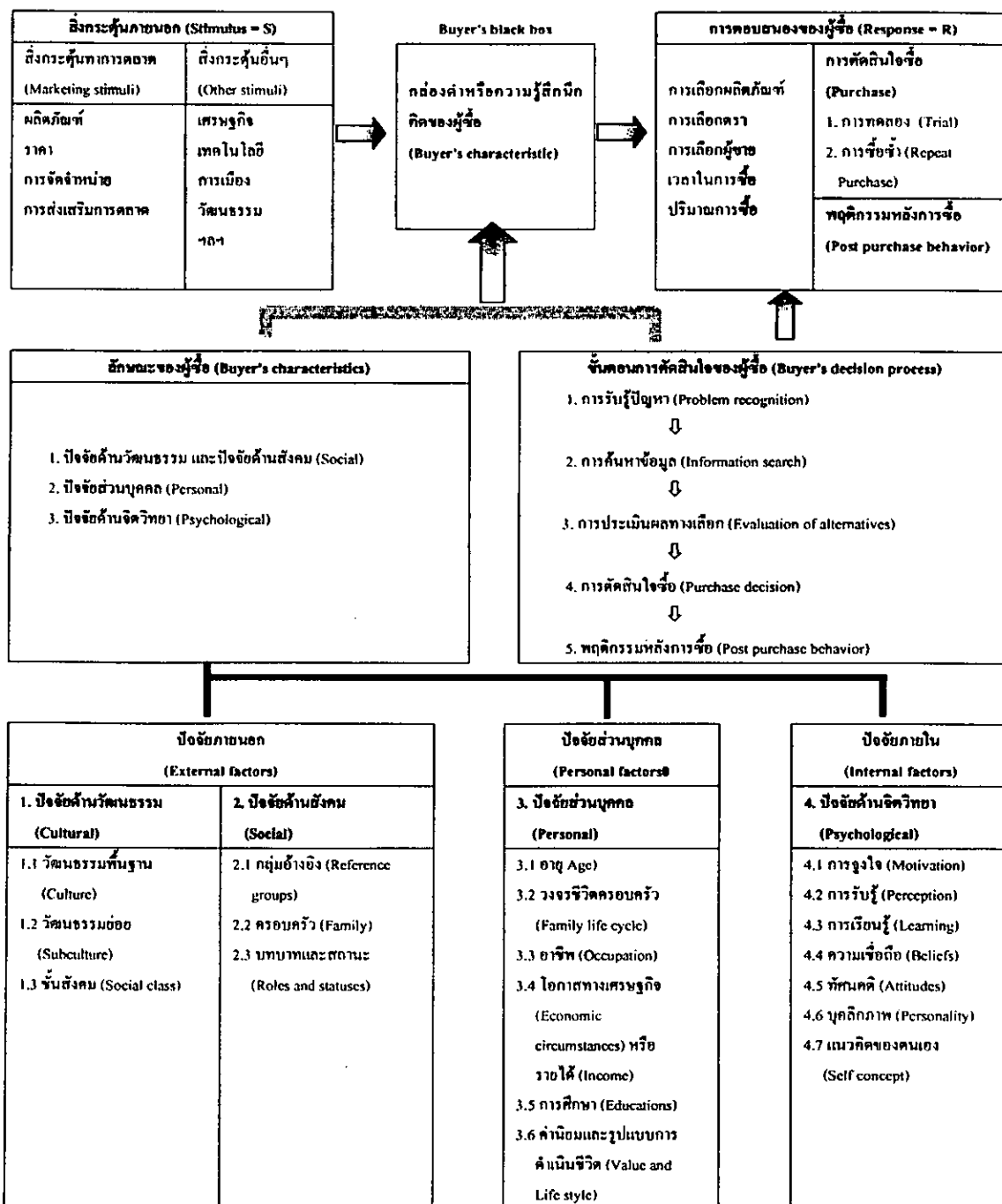
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

จากที่อธิบายมา สามารถศึกษารูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังภาพประกอบ 7

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 7 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior) (Kotler, 2003 : 184)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องเสียงรถยนต์

ธุรกิจเครื่องเสียงรถยนต์ประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลักด้วยกันคือ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและออกแบบ ติดตั้ง ซึ่งผู้ผลิต คือผู้ที่สร้างตราสินค้า ออกแบบ และผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของตลาด ผู้นำเข้าเป็นผู้เลือกตราสินค้า และประเภทสินค้าที่จะนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศของตน โดยจำหน่ายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย หรือที่เรียกว่าร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้ที่แนะนำผู้บริโภคในด้านสินค้า และบริการติดตั้ง วางระบบต่างๆที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและรถยนต์แต่ละรุ่น

สืบเนื่องมาจากตลาดรถยนต์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ธุรกิจเครื่องเสียงรถยนต์เติบโตไปด้วย ในปัจจุบันตลาดเครื่องเสียงรถยนต์มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆในตัวผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่ดี จะต้องสามารถให้คำแนะนำที่ดีในการเลือกสินค้า ออกแบบ วางระบบ รวมทั้งให้บริการติดตั้งมีคุณภาพ โดยจะต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ในการ

แนะนำ มีช่างผู้ชำนาญในการติดตั้งทั้งระบบไฟฟ้าในรถยนต์ และงานออกแบบ ตกแต่งเพื่อให้การติดตั้งอุปกรณ์เครื่องเสียงใหม่นั้นดูสวยงาม เหมาะสมกับรถยนต์แต่ละรุ่น รวมทั้งการให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขายซึ่งเป็นประเด็นที่ลูกค้าจะคำนึงถึงมาก และสำหรับลูกค้าบางคนอาจเป็นประเด็นหลักที่คำนึงถึงมากกว่าเรื่องราคาสินค้า ด้วยเหตุนี้ ทำให้ร้านค้าติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์มีอิทธิพลต่อตลาดเครื่องเสียงรถยนต์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเครื่องเสียงรถยนต์เป็นสินค้าที่จำเป็นจะต้องมีการติดตั้งโดยช่างผู้ชำนาญการ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรพพร อัครชุตติธำรง (2547 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ และร้านคาร์.ดี.เจ. โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 200 คนต่อร้านค้า ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์มากกว่า มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,000-40,000 บาท มีงบประมาณในการติดตั้งต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงทั้งสองแห่ง

ส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง ใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 13.00-16.00น. มากที่สุด เหตุผลส่วนใหญ่คือราคาถูก แหล่งที่ทำให้รู้จักร้านค้ามากที่สุดคือเพื่อน และบุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านค้าคือพนักงานขายเครื่องเสียง ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์เอ.คาร์ มีระดับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการและแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อดีกว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านคาร์.ดี.เจ

3. ข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านเครื่องเสียงทั้งสองแห่ง

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้าที่เข้ารับบริการในการติดตั้งเครื่องเสียงร้านเอ.คาร์ มีทัศนคติที่ดีกว่าร้านคาร์.ดี.เจ ด้านราคาลูกค้าที่เข้ารับบริการในการติดตั้งเครื่องเสียงร้านเอ.คาร์ มีทัศนคติที่ดีกว่าร้านคาร์.ดี.เจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านค้าทั้งสองแห่งมีทัศนคติโดยรวมต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านทั้งสองอยู่ในระดับที่ดี ด้านบุคลากร ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านค้าทั้งสองแห่งมีทัศนคติโดยรวมต่อบุคลากรของร้านทั้งสองอยู่ในระดับที่ดี ด้านสิ่งต่างๆภายในสำนักงาน ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านค้าทั้งสองแห่งมีทัศนคติโดยรวมต่อสิ่งต่างๆภายในสำนักงานของร้านทั้งสองอยู่ในระดับที่ไม่ดีทั้งคู่ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่

เข้ารับบริการในการติดตั้งเครื่องเสียงร้านเอ.คาร์ มีทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการของร้านดีกว่า ร้านคาร์.ดี.เอ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั้งสองแห่ง พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านคุณภาพงานติดตั้งและความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจทั้งคู่

สรุปลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุระหว่าง 36-45 ปี เป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีงบประมาณต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งเนื่องจากราคาที่ถูกลง และพึงพอใจในด้านคุณภาพงานติดตั้ง

ชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน จำนวน 5 ยี่ห้อ คือ ยี่ห้อโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส, ฮอนด้า ซิตี้, นิสสัน ซันนี่, มิตซูบิชิ แลนเซอร์ ซีเดีย และมาสด้า 323 โปรทีเจ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส เป็นรถสีน้ำเงินมากที่สุด ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากงานแสดงรถยนต์ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางด้วยตนเอง ก่อนการตัดสินใจมีการเปรียบเทียบยี่ห้อโดยเฉลี่ย 2.82 ยี่ห้อและเปรียบเทียบตัวแทนจำหน่าย 2.88 แห่ง ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปัจจุบันโดยเฉลี่ย 3.19 เดือน โดยรถยนต์ราคาเฉลี่ย 827,223 บาท จะเปลี่ยนรถยนต์คันต่อไปอีกโดยเฉลี่ย 5.13 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์คันต่อไปยี่ห้อ โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส

สรุปการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส เป็นรถสีน้ำเงินมากที่สุด หาข้อมูลจากงานแสดงรถยนต์ มีการเปรียบเทียบ 3 ยี่ห้อ 3 ตัวแทนจำหน่าย และจะมีการเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ในอนาคตอีกประมาณ 5 ปี

วิชุดา พุกษาชาติ (2547 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรม购车รถยนต์คันแรกของกลุ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและ อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ยังไม่มีรถยนต์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20-24 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

2. ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัย และระบบอำนวยความสะดวก

3. ผู้บริโภคยังไม่มีเวลากำหนดแน่นอนในการซื้อรถยนต์ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย รูปแบบในการเข้าซื้อจากบริษัทลิสซิ่ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ ครอบครัว แหล่งที่จะซื้อคือ บริษัท/ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

สรุปความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไปที่ยังไม่มีรถยนต์ จะซื้อเพื่อความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกในการเดินทาง โดยที่ยังไม่มีกำหนดเวลาในการซื้อแน่นอน

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางในการออกแบบกรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ เช่นลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อให้การทดสอบสมมติฐานรวมถึงการอภิปรายผลการวิจัยมีคุณภาพยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรดังนี้

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{Z^2 / 4e^2}{4(.05)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16$$

$$\text{ในที่นี้ } Z_{.975} = 1.96$$

$$e = 0.05$$

$$n = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}$$

- Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติ
ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%
- e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร
ทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้ 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตามเขตของกรุงเทพมหานคร โดยทำการแบ่งเขตการปกครองของเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มเขต ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ, เขตดุสิต, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิ, และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราชพฤกษ์, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling) จับฉลากเพื่อสุ่มเลือกร้านค้าในแต่ละกลุ่มเขต ผลจับฉลากเป็นดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้เขตตัวแทน 3 เขตคือ เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน
2. กลุ่มบูรพา ได้เขตตัวแทน 3 เขตคือ เขตดอนเมือง, เขตลาดพร้าว, เขตบางกะปิ
3. กลุ่มศรีนครินทร์ ได้เขตตัวแทน 3 เขตคือ เขตสวนหลวง, เขตประเวศ, เขตมีนบุรี
4. กลุ่มเจ้าพระยา ได้เขตตัวแทน 3 เขตคือ เขตห้วยขวาง, เขตคลองเตย, เขตบางนา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ ได้เขตตัวแทน 3 เขตคือ เขตบางแค, เขตคลองสาน, เขตธนบุรี
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้เขตตัวแทน 2 เขตคือ เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน

ขั้นที่ 3 เก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากการกำหนดสัดส่วนประชากรตามสัดส่วนของเขตที่อยู่ในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ดังนี้

ลำดับที่	กลุ่มเขต	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1.	กลุ่มรัตนโกสินทร์	67
2.	กลุ่มบูรพา	67
3.	กลุ่มศรีนครินทร์	67
4.	กลุ่มเจ้าพระยา	67
5.	กลุ่มกรุงธนใต้	66
6.	กลุ่มกรุงธนเหนือ	66

ขั้นที่ 4 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีเวลา และเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี และหลักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับหัวเรื่องของงานวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์จากผู้ประกอบการ
3. จัดทำเครื่องมือหรือแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิด จากการศึกษาตำราเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม
5. ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และวัตถุประสงค์ของผู้ทำการวิจัย
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน
7. ตรวจสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ผู้ตอบอ่านแล้วมีปัญหาในการตอบหรือไม่ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

8. ตรวจสอบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ทำให้ผู้ตอบเข้าใจตรงวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้หรือไม่

9. วัดความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อความในแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่า ครอนบัค แอลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545:449) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง

ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามทุกคำถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545:449) โดยที่

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

k = จำนวนคำถาม

covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถามทุกข้อ

โดยได้ค่า α เท่ากับ .7582 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง แบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์และประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียง เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ได้แก่

1. จำนวนรถยนต์ที่เคยใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ระยะเวลาที่อยู่ในรถยนต์ต่อหนึ่งวัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. ราคารถยนต์คันปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
4. จำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยนเครื่องเสียงมาแล้ว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

5. กรณีที่มีประสบการณ์ในการเปลี่ยนเครื่องเสียงมาแล้ว ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนครั้งล่าสุดเท่ากับเท่าไร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

6. เคยใช้บริการร้านนี้มาก่อน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ (ข้อที่ 1-3 และ 6) คำถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ(ข้อที่ 4-5) และคำถามแบบ Semantic differential จำนวน 7 ข้อ(ข้อที่ 7.1-7.7) ดังนี้

1. ช่วงวันที่เลือกใช้บริการ โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1. วันจันทร์ – ศุกร์

1.2. วันเสาร์

1.3. วันอาทิตย์

2. ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

2.1. 9.00 – 12.00 น.

2.2. 12.01 – 16.00 น.

2.3. 16.01 – 19.00 น.

3. เหตุผลที่เลือกใช้บริการในร้านดังกล่าว โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1. เปลี่ยนเครื่องเล่นวิทยุใหม่

3.2. เปลี่ยนลำโพงใหม่

3.3. ติดตั้ง/เปลี่ยนพาวเวอร์แอมป์

3.4. ติดตั้ง/เปลี่ยนซับวูฟเฟอร์

3.5. อื่นๆ โปรดระบุ_____

4. งบประมาณในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

5. ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงในการติดตั้งครั้งนี้ โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

6. แหล่งข้อมูลใดที่มีผลต่อท่านในการใช้เลือกร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบ (Nominal Scale) ดังนี้

- 6.1. นิตยสารเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์
 - 6.2. เพื่อน/ครอบครัว/ญาติแนะนำ
 - 6.3. รายการวิทยุเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์
 - 6.4. งานแสดงเครื่องเสียงรถยนต์
 - 6.5. แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน
 - 6.6. อื่นๆ โปรดระบุ _____
7. เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้คำถามแบบ Semantic differential และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มีผลมากที่สุด	5	คะแนน
มีผลมาก	4	คะแนน
มีผลปานกลาง	3	คะแนน
มีผลน้อย	2	คะแนน
มีผลน้อยที่สุด	1	คะแนน

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	มีผลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีผลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดและบริการในด้านต่างๆ ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย บุคลากร การ

สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้คำถามแบบ Semantic differential จำนวน 21 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้บริการดังนี้

ความต้องการทางซ้ายมาก	5	คะแนน
ความต้องการทางซ้าย	4	คะแนน
ความต้องการปานกลาง	3	คะแนน
ความต้องการทางขวา	2	คะแนน
ความต้องการทางขวามาก	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น(กัลยา วาณิชยปัญญา.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	ลูกค้ามีความต้องการสูงมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ลูกค้ามีความต้องการสูง
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ลูกค้ามีความต้องการปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ลูกค้ามีความต้องการต่ำ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ลูกค้ามีความต้องการต่ำมาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 มาหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ
2. นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 มาหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์และประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องหมายของผู้ตอบ
3. นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 มาหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเครื่องเสียงรถยนต์
4. นำแบบสอบถามส่วนที่ 4 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard - Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ

การทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์แตกต่างกัน

2. สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์แตกต่างกัน

3. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product Moment Coefficient Correlation)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

4. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product Moment Coefficient Correlation)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

5. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product Moment Coefficient Correlation)

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 คือความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย บุคลากร การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์

รัตนะ.2541 : 66)

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

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4. ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติ t-test ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 โดยสูตรในการหาค่า t มีอยู่สองกรณีคือ

1.1. กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

1.2. กรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 1} \right] \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยมี $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

X_1 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

X_2 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543 : 312-313) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ยกเว้นข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ) มีสูตรดังนี้

$$SST = SSTr + SSE$$

$$SST = \text{ความผันแปรทั้งหมด} = \sum \sum x^2 - CM$$

$$SSTr = \text{ความผันแปรระหว่างกลุ่ม} = \frac{\sum T^2}{n} - CM$$

$$SSE = \text{ความผันแปรภายในกลุ่ม} = SST - SSTr$$

$$CM = \frac{(\sum T)^2}{n}$$

$$\text{สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า } F = \frac{MSTr}{MSE}$$

$$MSTr \text{ แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม} = SSTr / (k-1)$$

$$MSE \text{ แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม} = SSE / (n-k)$$

LSDกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 161)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3. สถิติความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 72) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 , 3 , 4

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

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
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดชุด X ยกกำลังสอง
	$(\sum Y)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดชุด Y ยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
ความสัมพันธ์มาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($ r $)	แปลผล
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในบทนี้จะอธิบายถึงกระบวนการและผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F - Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F - Prob	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์และประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดและบริการด้านต่างๆของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	319	79.75
หญิง	81	20.25
รวม	400	100.00
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 24 ปี	22	5.50
25 – 31 ปี	100	25.00
32 – 38 ปี	124	31.00
39 – 45 ปี	106	26.50
มากกว่า 45 ปี	48	12.00
รวม	400	100.00
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	17	4.25
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	12.00
ธุรกิจส่วนตัว	123	30.75
พนักงานบริษัทเอกชน	206	51.50
อื่นๆ	6	1.50

ตาราง 1 (ต่อ)

รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	45	11.25
20,001 - 30,000 บาท	56	14.00
30,001 - 40,000 บาท	121	30.25
40,001 - 50,000 บาท	44	11.00
มากกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	134	33.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	15	3.75
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.	37	9.25
ปริญญาตรี	261	65.25
ปริญญาโท	83	20.75
ปริญญาเอก	2	0.50
รวม	400	100.00

เนื่องจากข้อมูลตัวแปรทางด้านระดับการศึกษามีการกระจายตัวไม่ดี จึงได้จัดกลุ่มการศึกษาใหม่ตามตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.50
ปริญญาตรี	261	65.25
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นตัวอย่าง ใน การศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 และเพศหญิง มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 โดยผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 18 – 24 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 31 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้บริโภคที่มีอายุ 32 – 38 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 – 45 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 – 52 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 53 – 59 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และไม่มีผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 32 – 38 ปี รองลงมาจะมีอายุ 39 – 45 ปี และ อายุ 25 – 31 ปี และอายุ 46 – 52 ปี และอายุ 18 – 24 ปี และอายุ 53 – 59 ปี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 12 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และอื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาจะเป็นผู้ประกอบการ ส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ผู้บริโภคที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท รองลงมาจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 50,000 บาท ตามลำดับ

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาจะมีการศึกษาระดับปริญญาโท และ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. และมีการศึกษาระดับปริญญาเอก ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์และ ประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียง

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์และประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียง ได้แก่ จำนวนรถยนต์ที่เคยใช้ เวลาเฉลี่ยที่อยู่ในรถยนต์ต่อวัน ราคารถยนต์คันปัจจุบัน ประสบการณ์ในการเปลี่ยนเครื่องเสียงรถยนต์ ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงครั้งล่าสุด และเคยใช้บริการร้าน โดยแจกแจงเป็นจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนรถยนต์ที่ผู้บริโภคเคยใช้มาแล้ว

จำนวนรถยนต์ที่ผู้บริโภคเคยใช้มาแล้ว	จำนวน	ร้อยละ
1	70	17.50
2	80	20.00
3	93	23.25
4	74	18.50
5	34	8.50
6	26	6.50
7	11	2.75

ตาราง 3 (ต่อ)

8	6	1.50
12	1	0.25
20	1	0.25
ไม่ตอบ	4	1.00
รวม	400	100.00
$\bar{X}$	3.25	
S.D.	1.93	

จากตาราง 3 พบว่าโดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้รถยนต์มาแล้วประมาณ 3 คัน โดยผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้มาแล้วมากที่สุด จำนวน 3 คัน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 คัน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 จำนวน 4 คัน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 จำนวน 1 คัน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 จำนวน 5 คัน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 จำนวน 6 คัน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 จำนวน 7 คัน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 จำนวน 8 คัน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จำนวน 12 คัน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 จำนวน 20 คัน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของเวลาที่อยู่ในรถยนต์ของผู้บริโภคต่อวัน

เวลาที่อยู่ในรถยนต์ของผู้บริโภคต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
1	27	6.75
2	106	26.50
3	122	30.50
4	73	18.25
5	46	11.50
6	19	4.75
8	7	1.75
รวม	400	100.00
$\bar{X}$	3.24	
S.D.	1.41	

จากตาราง 4 พบว่าโดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาอยู่ในรถยนต์ประมาณ 3 ชั่วโมงต่อวันโดย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 3 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาได้แก่ ใช้เวลา 2 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ใช้เวลา 4 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ใช้เวลา 1 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ใช้เวลา 5 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ใช้เวลา 6 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ใช้เวลา 8 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคารถยนต์คันปัจจุบันของผู้บริโภค

	$\bar{X}$	S.D.
ราคารถยนต์คันปัจจุบันของผู้บริโภค	771,242.50	524,732.30

จากตารางที่ 5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ใช้รถยนต์คันปัจจุบันมีราคาโดยเฉลี่ย 771,242.50 บาท และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 524,732.30 บาท

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยนเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภค

จำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยนเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเปลี่ยน	36	9.00
1	54	13.50
2	116	29.00
3	77	19.25
4	40	10.00
5	27	6.75
6	17	4.25
7	8	2.00

ตาราง 6 (ต่อ)

8	10	2.50
10	10	2.50
ไม่ตอบ	5	1.25
รวม	400	100.00
$\bar{X}$	2.91	
S.D.	2.15	

จากตาราง 6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนเครื่องเสียงรถยนต์จำนวน 2 ครั้ง มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาได้แก่ จำนวน 3 ครั้ง มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 จำนวน 1 ครั้ง มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 จำนวน 4 ครั้ง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ไม่เคยเปลี่ยนเลย มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 จำนวน 5 ครั้ง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 จำนวน 6 ครั้ง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 จำนวน 8 ครั้ง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 จำนวน 10 ครั้ง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 จำนวน 7 ครั้ง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงครั้ง
ล่าสุดของผู้บริโภค

	$\bar{X}$	S.D.	n
ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงครั้ง ล่าสุดของผู้บริโภค	32,616.79	23,932.00	400

จากตาราง 7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงครั้งล่าสุดโดยเฉลี่ย 32,616.79 บาท และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 23,932 บาท

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านนี้

ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านนี้	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้บริการ	210	52.50
ไม่เคยใช้บริการ	190	47.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าโดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการร้านนี้มาแล้ว ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเคยใช้บริการร้านนี้มาก่อน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ไม่เคยใช้บริการ มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการร้านนี้ของผู้บริโภค

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการร้านนี้ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1	61	15.25
2	72	18.00
3	53	13.25
4	8	2.00
5	8	2.00
6	5	1.25
7	1	0.25
10	2	0.50
ไม่เคยใช้บริการ	190	47.50
รวม	400	100.00
X	1.23	
S.D.	1.56	

จากตาราง 9 พบว่าโดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการร้านนี้มาแล้วประมาณ 1 ครั้ง โดย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการร้านนี้มาก่อน

จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาได้แก่ เคยใช้บริการร้านนี้จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 เคยใช้บริการร้านนี้จำนวน 2 ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 เคยใช้บริการร้านนี้จำนวน 3 ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 เคยใช้บริการร้านนี้จำนวน 4 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เคยใช้บริการร้านนี้จำนวน 5 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เคยใช้บริการร้านนี้จำนวน 6 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 เคยใช้บริการร้านนี้จำนวน 7 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 เคยใช้บริการร้านนี้จำนวน 10 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ได้แก่ ช่วงวันที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียง เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียง โดยแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ ค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงในการติดตั้ง โดยแจกแจงเป็นจำนวนและค่าเฉลี่ย แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกร้านติดตั้ง โดยแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ซึ่งแบ่งเป็นระดับความสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งค่าความสำคัญได้ 5 ระดับ คือ มีผลมากที่สุด มีผลมาก มีผลปานกลาง มีผลน้อย มีผลน้อยที่สุด ส่วนผู้ที่ตอบไม่สำคัญเลยในข้อนั้นๆ ไม่สามารถประเมินได้ โดยแจกแจงเป็นจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของช่วงวันที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

ช่วงวันที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ – ศุกร์	122	30.50
เสาร์	201	50.25
อาทิตย์	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 จะเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่ผู้บริโภคเลือกวันที่ใช้บริการ มากที่สุดคือวันเสาร์ มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาได้แก่ เลือกวัน

จันทร์-ศุกร์ มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เลือกว่าวันหยุด มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของช่วงเวลาที่ผู้บริโภคลือกใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
9.00 – 12.00	111	27.75
12.01 – 16.00	215	53.75
16.01 – 19.00	74	18.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 จะเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่ผู้บริโภคลือกเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุดเวลา 12.01 – 16.00 มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาได้แก่ เวลา 9.00 – 12.00 มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และเวลา 16.01 – 19.00 มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของเหตุผลที่ผู้บริโภคลือกใช้บริการ (ตอบซ้ำได้)

เหตุผลที่ผู้บริโภคลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยนเครื่องเล่นวิทยุใหม่	252	30.30
เปลี่ยนลำโพงใหม่	230	27.60
ติดตั้ง/เปลี่ยนพาวเวอร์แอมป์	196	23.50
ติดตั้ง/เปลี่ยนซบวูฟเฟอร์	80	9.60
อื่นๆ	75	9.00
รวม	833	100.00

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการเปลี่ยนเครื่องเล่นวิทยุใหม่มากที่สุดมีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาได้แก่ เปลี่ยนลำโพงใหม่ มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ติดตั้ง/เปลี่ยนพาวเวอร์แอมป์ มีจำนวน 196

คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ติดตั้ง/เปลี่ยนซัฟฟเฟอร์ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และใช้บริการอื่นๆ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงครั้งรถยนต์ของผู้บริโภค

	$\bar{X}$	S.D.	n
ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภค	28,877.50	19,977.62	400

จากตาราง 13 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงโดยเฉลี่ย 28,877.50 บาท และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 19,977.62 บาท

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงในการติดตั้งเครื่องเสียงครั้งรถยนต์ของผู้บริโภค

	$\bar{X}$	S.D.	n
ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภค	34,637.52	26,085.33	400

จากตาราง 14 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงในการติดตั้งเครื่องเสียงโดยเฉลี่ย 34,637.52 บาท และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 26,085.33 บาท

ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ (ตอบซ้ำได้)

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสารเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์	104	18.40
เพื่อน/ครอบครัว/ญาติแนะนำ	283	50.00
รายการวิทยุเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์	9	1.60
งานแสดงเครื่องเสียงรถยนต์	72	12.70
แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน	35	6.20
อื่นๆ	63	11.10
รวม	566	100.00

จากตาราง 15 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ เลือกนิตยสารเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 เพื่อน/ครอบครัว/ญาติแนะนำ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รายการวิทยุเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 งานแสดงเครื่องเสียงรถยนต์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอื่นๆ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตาราง 16 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงรถยนต์

เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ คุณภาพดี ยี่ห้อดัง (ราคาสูง) $\Leftrightarrow$ คุณภาพปานกลาง ยี่ห้อไม่ดัง - (ราคาต่ำ)	3.39	0.86	คุณภาพ ยี่ห้อ และราคา มีผลปานกลาง
รวม	3.39	0.86	มีผลปานกลาง

จากตาราง 16 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ในด้านคุณภาพ ยี่ห้อ และระดับราคา โดยให้ระดับความสำคัญกับคุณภาพ ยี่ห้อ และระดับราคาปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตาราง 17 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความสวยงามของร้าน	3.16	0.72	มีผลปานกลาง
คุณภาพของสินค้า	3.89	0.65	มีผลมาก
ชื่อเสียงร้านค้า	3.47	0.59	มีผลมาก
ราคาสินค้าทั่วไปในร้าน	3.56	0.64	มีผลมาก
ชื่อเสียงตราสินค้าที่จำหน่าย	3.48	0.71	มีผลมาก
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเข้าถึง	3.52	0.66	มีผลมาก
การจัดโปรโมชั่น	3.00	0.89	มีผลปานกลาง
มีผลมากที่สุด <=> มีผลน้อยที่สุด			
รวม	3.44	0.70	มีผลมาก

จากตาราง 17 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสวยงามของร้าน โดยให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ด้านคุณภาพสินค้าให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านชื่อเสียงร้านค้าให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ด้านราคาสินค้าทั่วไปในร้านให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ด้านชื่อเสียงตราสินค้าที่จำหน่าย ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ด้านทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเข้าถึง ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านการจัดโปรโมชั่น ให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณภาพของสินค้านำรองลงมาคือ ราคาสินค้าทั่วไปในร้าน ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเข้าถึง ชื่อเสียงตราสินค้าจำหน่าย ชื่อเสียงร้านค้า ความสวยงามของร้าน การจัดโปรโมชั่น ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดและบริการด้านต่างๆของร้านเครื่องเสียงรถยนต์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและบริการด้านต่างๆของร้านเครื่องเสียงรถยนต์ ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ซึ่งแบ่งเป็นระดับความสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งค่าความสำคัญได้ 5 ระดับ คือ มีผลมากที่สุด มีผลมาก มีผลปานกลาง มีผลน้อย มีผลน้อยที่สุด โดยแจกแจงเป็นจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 18 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

ด้านสินค้าและบริการของร้านติดตั้ง เครื่องเสียงรถยนต์	X	S.D.	แปลผล
ระดับสินค้าที่มีให้เลือกในร้าน คุณภาพดี (ราคาสูง) $\longleftrightarrow$ คุณภาพปานกลาง (ราคาต่ำ)	3.68	0.70	มีความต้องการสูง
ร้านมีชื่อเสียง (ค่าบริการสูง) ต้องการ $\longleftrightarrow$ ไม่ต้องการ	3.29	0.68	มีความต้องการปานกลาง
ความทันสมัยของสินค้าที่จำหน่าย ทันสมัย (ราคาสูง) $\longleftrightarrow$ ล้าสมัย (ราคาต่ำ)	3.67	0.56	มีความต้องการสูง
รวม	3.55	0.65	มีความต้องการสูง

จากตาราง 18 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการสูงในด้านระดับราคาสินค้าที่มีให้เลือกในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีความต้องการปานกลางในด้านชื่อเสียงร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 มีความต้องการสูงในด้านความทันสมัยของสินค้าที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสูงในด้านสินค้าและบริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่มีคุณภาพดี ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 โดยมีความต้องการสูงที่สุดในด้านระดับสินค้าที่มีให้เลือกในร้าน รองลงมาได้แก่ ความทันสมัยของสินค้าที่จำหน่าย ร้านมีชื่อเสียงตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับราคาสินค้าและบริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

ด้านราคาสินค้าและบริการ ของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ระดับราคาสินค้าทั่วไป ของร้านที่ท่านต้องการเช่า ราคาสูง (คุณภาพดี) $\longleftrightarrow$ ราคาปานกลาง (คุณภาพด้อยกว่า)	3.64	0.63	มีความต้องการสูง
ระดับราคาอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้ง ราคาสูง (คุณภาพดี) $\longleftrightarrow$ ราคาปานกลาง (คุณภาพด้อยกว่า)	3.57	0.76	มีความต้องการสูง
ระดับราคาค่าบริการติดตั้งที่ต้องการ ราคาสูง (ฝีมือดี) $\longleftrightarrow$ ราคาต่ำ (ฝีมือด้อยกว่า)	3.83	0.76	มีความต้องการสูง
รวม	3.68	0.72	มีความต้องการสูง

จากตาราง 19 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการสูงในด้านระดับราคาสินค้าทั่วไปของร้านค้าที่ต้องการเช่า โดยมีความต้องการราคาสินค้าที่สูงและมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีความต้องการสูงในด้านระดับราคาของอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้ง โดยมีความต้องการระดับราคาอุปกรณ์ที่มีคุณภาพดี ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีความต้องการสูงในด้านระดับราคาค่าบริการติดตั้งที่ต้องการ โดยมีความต้องการฝีมือการติดตั้งที่ดี ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสูงในด้านราคาสินค้าและบริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียง โดยมีคุณภาพที่ดี ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 โดยผู้บริโภคมีความต้องการสูงที่สุดในด้านปัจจัยด้านระดับราคาค่าบริการติดตั้ง รองลงมาได้แก่ระดับราคาสินค้า ระดับราคาอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้ง ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

ด้านทำเลที่ตั้งของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ร้านค้าตั้งอยู่ในเขตชุมชน จำเป็นมาก (ราคาสูง) $\longleftrightarrow$ ไม่จำเป็น (ราคาปานกลาง)	3.03	0.84	มีความต้องการปานกลาง

ตาราง 20 (ต่อ)

ด้านทำเลที่ตั้งของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ร้านค้าตั้งอยู่ในศูนย์การค้า จำเป็นมาก (ราคาสูง) $\longleftrightarrow$ ไม่จำเป็น (ราคาปานกลาง)	2.99	0.86	มีความต้องการปานกลาง
ร้านค้าตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ จำเป็นมาก $\longleftrightarrow$ ไม่จำเป็น	3.21	0.94	มีความต้องการปานกลาง
รวม	3.08	0.88	มีความต้องการปานกลาง

จากตาราง 20 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปานกลางในด้านร้านค้าตั้งอยู่ในเขตชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ผู้บริโภคมีความต้องการปานกลางในด้านร้านค้าตั้งอยู่ในห้างศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 มีความต้องการปานกลางในด้านร้านค้าตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการปานกลางในด้านทำเลที่ตั้งของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.08 โดยผู้บริโภคมีความต้องการสูงที่สุดในด้านร้านค้าที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ รองลงมาได้แก่ ร้านค้าตั้งอยู่ในเขตชุมชน ร้านค้าตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

ด้านการส่งเสริมการขายของร้าน ติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การจัดชุดเครื่องเสียงราคาพิเศษ ต้องการมาก $\longleftrightarrow$ ไม่ต้องการเลย	3.98	1.16	มีความต้องการสูง
การแจกของแถม สนใจมาก $\longleftrightarrow$ ไม่สนใจเลย	2.52	1.24	มีความต้องการต่ำ
การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า จำเป็นมาก $\longleftrightarrow$ ไม่จำเป็น	2.96	1.00	มีความต้องการปานกลาง
รวม	3.16	1.14	มีความต้องการปานกลาง

จากตาราง 21 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการสูงในด้านการจัดชุดเครื่องเสียงราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และมีความต้องการต่ำในด้านการแจกของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และมีความต้องการปานกลางในด้านการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการปานกลางในด้านการส่งเสริมการขายของร้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.16 โดยผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุดในด้านการจัดชุดเครื่องเสียงราคาพิเศษ รองลงมาได้แก่การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า การแจกของแถม ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับบุคลากรของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

ด้านบุคลากรของร้าน ติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	X	S.D.	แปลผล
การต้อนรับของพนักงานที่ดี (ค่าบริการสูง) ต้องการมาก $\longleftrightarrow$ ไม่ต้องการเลย	3.87	0.72	มีความต้องการสูง
การให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างชัดเจน จำเป็นมาก $\longleftrightarrow$ ไม่จำเป็นเลย	4.52	0.58	มีความต้องการสูง มาก
ความชำนาญในการติดตั้งของพนักงานติดตั้ง ชำนาญมาก (ราคาค่าบริการสูง) $\longleftrightarrow$ ชำนาญปานกลาง - (ราคาค่าบริการต่ำ)	4.23	0.61	มีความต้องการสูง มาก
รวม	4.21	0.64	มีความต้องการสูง มาก

จากตาราง 22 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการสูงในด้านการต้อนรับของพนักงานที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และมีความต้องการสูงมากในด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และมีความต้องการสูงมากในด้านความชำนาญของพนักงานติดตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสูงมากในด้านบุคลากรของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 โดยมีความต้องการสูงที่สุดในด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า รองลงมาได้แก่ความชำนาญในการติดตั้ง การต้อนรับของพนักงานที่ดี ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้าน
ติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางการ ภาพของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	— X	S.D.	แปลผล
ป้ายร้านค้าขนาดใหญ่ จำเป็นมาก <—> ไม่จำเป็นเลย	3.17	0.91	มีความต้องการปาน กลาง
การตกแต่งสถานที่ ทันสมัย (ราคาสูง) <—> ล้าสมัย (ราคาต่ำ)	3.19	0.71	มีความต้องการปาน กลาง
การจัดเตรียมห้องรับรองลูกค้า จำเป็นมาก (ราคาสูง) <—> ไม่จำเป็นเลย (ราคาต่ำ)	3.23	0.71	มีความต้องการปาน กลาง
รวม	3.19	0.78	มีความต้องการปาน กลาง

จากตาราง 23 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปานกลางในด้านความต้องการป้ายร้านค้าขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 มีความต้องการปานกลางในการตกแต่งสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และมีความต้องการปานกลางในการจัดเตรียมห้องรับรองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการปานกลางในการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.19 โดยผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุดในด้านการจัดเตรียมห้องรับรองลูกค้า รองลงมาได้แก่การตกแต่งสถานที่ ป้ายร้านค้าขนาดใหญ่ ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

ด้านกระบวนการให้บริการ ของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	— X	S.D.	แปลผล
ช่วงเวลาที่ต้องการให้เปิดบริการ เปิดบริการทุกวัน <—> เปิดตามเวลาราชการ	4.46	0.63	มีความต้องการสูง มาก

ตาราง 24 (ต่อ)

ด้านกระบวนการให้บริการ ของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การให้บริการที่รวดเร็ว รวดเร็วมาก (ค่าบริการสูง) $\longleftrightarrow$ ล่าช้า (ค่าบริการต่ำ)	4.05	0.77	มีความต้องการสูง
การบริการหลังการขายที่ดี (ค่าบริการสูงขึ้น) จำเป็นมาก $\longleftrightarrow$ ไม่จำเป็น	4.17	0.75	มีความต้องการสูง
รวม	4.23	0.72	มีความต้องการสูง มาก

จากตาราง 24 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการสูงมากในด้านช่วงเวลาที่เปิดบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการสูงในด้านการให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีความต้องการสูงในด้านการให้บริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสูงมากในด้านกระบวนการให้บริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 โดยมีความต้องการสูงมากที่สุดในด้านช่วงเวลาที่เปิดบริการ รองลงมาได้แก่การบริการหลังการขายที่ดี การให้บริการที่รวดเร็ว ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องเสียงรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องเสียงรถยนต์แตกต่างกัน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์แทนพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง

สองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t – Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24 ดังนี้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	$\bar{X}$	t – test for Equality of Means			
			S.D.	t	df	p
ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์						
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการ	ชาย	36296.39	26953.33	2.541	398	.595
ติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	หญิง	28104.44	21254.71			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ โดยใช้สถิติ Independent Samples t – Test ในการทดสอบพบว่าค่า p มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเครื่องเสียงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้บริการร้านเครื่องเสียงรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้บริการร้านเครื่องเสียงรถยนต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า p น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้ บริการร้านติดตั้ง เครื่องเสียงรถยนต์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	p
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการ ติดตั้งเครื่องเสียง รถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	5	2.7E + 10	5490442353.456	8.864**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	2.4E + 11	19403644.37		
	รวม	399	2.7E + 11			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ค่า p น้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องเสียงรถยนต์ในด้านค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียง

อายุ		18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	X	10652.70	32151.50	30834.70	40292.40	48145.80
18-24 ปี	10652.70		-21498.70** (.000)	-20181.90** (.001)	-29639.70** (.000)	-37493.10** (.000)
25-31 ปี	32151.50			1316.80 (.694)	-8140.90** (.019)	-15994.30** (.000)
32-38 ปี	30834.70				-9457.70** (.004)	-17311.20** (.000)
39-45 ปี	40292.40					-7853.40 (.070)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องเสียงในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-24 ปี มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ .01 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-31 ปี มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 32-38 ปี และมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ .01 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 32-38 ปี มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ .01 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 39-45 ปี มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ อายุ 39-45 ปี อายุ 25-31 ปี อายุ 32-38 ปี และ อายุ 18-24 ปี ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า p น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	p
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.9E + 10	4700702064	7.348	.000
	ภายในกลุ่ม	395	2.5E + 11	639732758		
	รวม	399	2.7E + 11			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการติดตั้งเครื่องเสียง

รถยนต์ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องเสียงรถยนต์ในด้านค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อบอกว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียง

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
	X	7611.70	27500.00	35839.10	38213.10	20916.60
นักเรียน/ นักศึกษา	7611.70		-19888.24** (.006)	-28227.34** (.000)	-30601.34** (.000)	-13304.9** (.269)
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	27500.00			-8339.11 (.053)	-10713.11** (.009)	6583.33 (.548)
ธุรกิจส่วนตัว	35839.10				-2374 (.411)	14922.44 (.159)
พนักงาน บริษัทเอกชน	38213.10					17296.44 (.099)
อื่นๆ	20916.60					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องเสียงในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยพบว่า

ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว ราชการ/รัฐวิสาหกิจ อื่นๆ และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า p น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	p
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.8E + 10	1.191E + 10	21.015	.000
	ภายในกลุ่ม	395	2.2E + 11	566730794		
	รวม	399	1.6E + 11			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องเสียงรถยนต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเฉลี่ย มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องเสียงรถยนต์ในด้านค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	$\bar{X}$	13044.70	27098.20	31016.50	37727.30	47294.80
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	13044.70		-14053.55** (.003)	-17971.86** (.000)	-24682.61** (.000)	-34250.11** (.000)
20,001 – 30,000 บาท	27098.20			-3918.31 (.309)	-10629.06** (.027)	-20196.56** (.000)
30,001 – 40,000 บาท	31016.50				-6710.74 (.110)	-16278.25** (.000)
40,001 – 50,000 บาท	37727.30					-9567.50** (.021)
มากกว่า 50,000 บาท	47294.80					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องเสียงในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ 40,001-50,000 บาท 30,001-40,000 บาท 20,001-30,000 บาท และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า p น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	p
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	2	9.6E+08	478996302	.703	.496
	ภายในกลุ่ม	397	2.7E+11	681459081		
	รวม	399	2.7E+11			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า p มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องเสียงรถยนต์ในด้านค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ด้านระยะเวลาการใช้รถยนต์ต่อวันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคด้านระยะเวลาการใช้รถยนต์ต่อวันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

H_1 : พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคด้านระยะเวลาการใช้รถยนต์ต่อวันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Coefficient Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า p น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคด้านระยะเวลาการใช้รถยนต์ต่อวันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเฉลี่ย		
	$\bar{X} = 34637.53$		
	Pearson Correlation	p	n
ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน	-.174**	.000	400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ว่าพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง พบว่าค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ -.174 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่ใช้เวลาในรถยนต์นาน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่ใช้เวลาในรถยนต์สั้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในด้านประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในด้านประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

H_1 : พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในด้านประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Coefficient Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า p น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในด้านประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเฉลี่ย		
	$\bar{X} = 34637.53$		
	Pearson Correlation	p	n
จำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยนเครื่องเสียง	.240**	.000	395

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในด้านประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยนเครื่องเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง พบว่า ค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงของผู้บริโภคมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในด้านประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยนเครื่องเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .240 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงในด้านจำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยนเครื่องเสียงมากขึ้น มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเพิ่มมากขึ้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 8 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

H_1 : ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า p น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเฉลี่ย		
	Pearson Correlation	p	n
$\bar{X} = 34637.53$			
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ			
ระดับสินค้าที่มีให้เลือกในร้าน	.195**	.000	400
ร้านมีชื่อเสียง (ค่าบริการสูง)	.280**	.000	400
ความทันสมัยของสินค้าที่จำหน่าย	.307**	.000	400
ด้านสินค้าและบริการ	.315**	.000	400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบพบว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .315 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการที่มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งมากขึ้นเพียงเล็กน้อย

หากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในส่วนของระดับสินค้าที่มีให้เลือกในร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .195 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าที่มีให้เลือกในร้านที่มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งมากขึ้นน้อยมาก

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในส่วนของการซื้อเสียงร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .280 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านซื้อเสียงร้านค้าที่ดี จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งมากขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในส่วนของการความทันสมัยของสินค้าที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .307 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านความทันสมัยของสินค้าที่จำหน่ายมีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งมากขึ้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 9 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

H_1 : ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า p น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเฉลี่ย		
	Pearson Correlation	p	n
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			
ระดับราคาสินค้าทั่วไปในร้าน	.205**	.000	400
ระดับราคาอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้ง	.161**	.001	400
ระดับราคาค่าบริการติดตั้ง	.159**	.001	400
ด้านราคา	.193**	.000	400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการทดสอบพบว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .193 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่สูงขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งมากขึ้นเพียงเล็กน้อย

หากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในส่วนของระดับราคาสินค้าทั่วไปในร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .205 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านระดับราคาสินค้าทั่วไปในร้านที่สูงขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งมากขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในส่วนของระดับราคาอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .161 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านระดับราคาอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งที่ดี จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งมากขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในส่วนของระดับราคาค่าบริการติดตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .159 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านระดับราคาค่าบริการติดตั้งมีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งมากขึ้นน้อยมาก

สมมติฐานข้อที่ 10 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

H_1 : ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า p น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเฉลี่ย $\bar{X} = 34637.53$		
	Pearson Correlation	p	n
ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง			
ร้านค้าตั้งอยู่ในเขตชุมชน	.067	.183	400
ร้านค้าตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	.040	.428	400
ร้านค้าตั้งอยู่ติดถนนใหญ่	-.043	.396	400
ด้านทำเลที่ตั้ง	.030	.555	400

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในส่วนของร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในส่วนของร้านค้าตั้งอยู่ในศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในส่วนของร้านค้าตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง

สมมติฐานข้อที่ 11 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

H_1 : ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า p น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเฉลี่ย $\bar{X} = 34637.53$		
	Pearson Correlation	p	n
ส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขาย			
จัดชุดเครื่องเสียงราคาพิเศษ	-.214**	.000	400
การแจกของแถม	-.193**	.000	400
ใช้สื่อโฆษณาต่างๆเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า	-.096	.054	400
ด้านการส่งเสริมการขาย	-.226**	.000	400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบพบว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ -.226 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ความต้องการส่วน

ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งลดน้อยลง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในส่วนของการจัดชุดเครื่องเสียงราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ $-.214$ ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดชุดโปรโมชั่นในส่วนของการจัดชุดเครื่องเสียงราคาพิเศษที่มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งลดน้อยลง

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในด้านของการแจกของแถมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ $-.193$ ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายการแจกของแถม จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งลดน้อยลง

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในด้านของการใช้สื่อโฆษณาต่างๆเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง

สมมติฐานข้อที่ 12 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

H_1 : ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า p น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเฉลี่ย $\bar{X} = 34637.53$		
	Pearson Correlation	p	n
ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร			
การต้อนรับของพนักงานที่ดี	-.029	.558	400
การให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างชัดเจน	-.122*	.015	400
ความชำนาญในการติดตั้งของพนักงานติดตั้ง	.119*	.018	400
ด้านบุคลากร	-.014	.778	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบพบว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสรุปได้ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในส่วนของการต้อนรับของพนักงานที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในด้านการให้ความรู้ในตัวสินค้าชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ $-.122$ ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในด้านการให้ความรู้ในตัวสินค้าชัดเจน จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งลดลงน้อยมาก

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในด้านของความชำนาญในการติดตั้งของพนักงานติดตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ $.119$ ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในด้านของความชำนาญในการติดตั้งของพนักงานติดตั้ง จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเพิ่มขึ้นน้อยมาก

สมมติฐานข้อที่ 13 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างภาพและเสนอทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างภาพและนำเสนอทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

H_1 : ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างภาพและนำเสนอทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า p น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างภาพและ
นำเสนอทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคใน
ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของ ผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเฉลี่ย $\bar{X} = 34637.53$		
	Pearson Correlation	p	n
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างภาพ และนำเสนอทางกายภาพ			
ป้ายร้านค้าขนาดใหญ่	-.035	.487	400
การตกแต่งสถานที่	.034	.503	400
การจัดเตรียมห้องรับรองลูกค้า	-.013	.796	400
ด้านการสร้างภาพและนำเสนอทางกายภาพ	-.008	.867	400

จากตาราง 40 ผลการทดสอบพบว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างภาพและนำเสนอทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสรุปได้ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างภาพและนำเสนอทางกายภาพในส่วนของป้ายร้านค้ามีขนาดใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างภาพและนำเสนอทางกายภาพในด้านการตกแต่งสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างภาพและนำเสนอทางกายภาพในด้านการจัดเตรียมห้องรับรองลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง

สมมติฐานข้อที่ 14 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

H_1 : ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า p น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเฉลี่ย $\bar{X} = 34637.53$		
	Pearson Correlation	p	n
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ			
ช่วงเวลาที่ต้องการให้เปิดบริการ	-.058	.243	400
การให้บริการที่รวดเร็ว	.135**	.007	400
การบริการหลังการขายที่ดี	.156**	.002	400
ด้านกระบวนการให้บริการ	.107*	.032	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบพบว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .107 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่ดีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งมากขึ้นเพียงเล็กน้อย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสรุปได้ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในส่วนของช่วงเวลาที่ต้องการให้เปิดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในส่วนของกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .135 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในส่วนของกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในด้านการบริการหลังการขายที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .156 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในด้านการบริการหลังการขายที่ดี จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

จากการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. พฤติกรรมการใช้รถยนต์ด้านระยะเวลาการใช้รถยนต์ ต่อวันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในด้านประสิทธิภาพการเปลี่ยนเครื่องเสียงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
8. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
9. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
10. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
11. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
12. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
13. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างภาพและนำเสนอทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
14. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ ประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงรถยนต์ และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและบริการด้านต่างๆ ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การส่งเสริมการขาย บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการที่จะเลือกสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดและบริการด้านต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับ

การศึกษา อาชีพ ที่มีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้รถยนต์และประสบการณ์ในการเปลี่ยนเครื่องเสียงของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียง

รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาถึงความต้องการส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย สินค้าและบริการ

ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ

กระบวนการในการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบ และการบริการของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ให้ดีขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่าง
 2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
 3. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
 5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- พฤติกรรมการใช้รถยนต์ด้านระยะเวลาการใช้รถยนต์ต่อวันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในด้านประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 7. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 8. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 9. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 10. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

11. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

12. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างภาพและนำเสนอทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

13. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และสามารถแยกเหตุผลในการซื้อได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการให้สูตรหาขนาดตัวอย่างจำนวนจากสัดส่วนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อรุณศรี, 2538 : 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และได้มีการตั้งสำรอง 15 ตัวอย่าง จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง) กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตามเขตของกรุงเทพมหานคร โดยทำการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มเขต ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ, เขตดุสิต, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิ, และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากเพื่อสุ่มเลือกร้านค้าในแต่ละกลุ่มเขต ผลจับฉลากเป็นดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้เขตตัวแทน 3 เขตคือ เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน
2. กลุ่มบูรพา ได้เขตตัวแทน 3 เขตคือ เขตดอนเมือง, เขตลาดพร้าว, เขตบางกะปิ
3. กลุ่มศรีนครินทร์ ได้เขตตัวแทน 3 เขตคือ เขตสวนหลวง, เขตประเวศ, เขตมีนบุรี
4. กลุ่มเจ้าพระยา ได้เขตตัวแทน 3 เขตคือ เขตห้วยขวาง, เขตคลองเตย, เขตบางนา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ ได้เขตตัวแทน 3 เขตคือ เขตบางแค, เขตคลองสาน, เขตธนบุรี
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้เขตตัวแทน 2 เขตคือ เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน

ขั้นที่ 3 เก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากการกำหนดสัดส่วนประชากรตามสัดส่วนของเขตที่อยู่ในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ดังนี้

ลำดับที่	กลุ่มเขต	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1.	กลุ่มรัตนโกสินทร์	67
2.	กลุ่มบูรพา	67
3.	กลุ่มศรีนครินทร์	67
4.	กลุ่มเจ้าพระยา	67
5.	กลุ่มกรุงธนใต้	66
6.	กลุ่มกรุงธนเหนือ	66

ขั้นที่ 4 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีเวลา และเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี และหลักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับหัวเรื่องของงานวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์จากผู้ประกอบการ
3. จัดทำเครื่องมือหรือแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิด จากการศึกษาตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม
5. ประมวลผลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และวัตถุประสงค์ของผู้ทำการวิจัย
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน
7. ตรวจสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ผู้ตอบอ่านแล้วมีปัญหาในการตอบหรือไม่ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น
8. ตรวจสอบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ทำให้ผู้ตอบเข้าใจตรงวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้หรือไม่
9. วัดความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อความในแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่า ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545:449) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง

ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามทุกคำถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545:449) โดยที่

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

k = จำนวนคำถาม
 covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถามทุกข้อ

โดยได้ค่า α เท่ากับ .7582 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์และประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียง เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ (ข้อที่ 1-3 และ 6) คำถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ (ข้อที่ 4-5) และคำถามแบบ Semantic Differential จำนวน 7 ข้อ (ข้อที่ 7.1-7.7)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดและบริการในด้านต่างๆ ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้คำถามแบบ Semantic Differential จำนวน 21 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 1.3. งานวิจัยที่ผ่านมา

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บคืนทั้งหมด

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-Test) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ พฤติกรรม

ระหว่างข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเฉลี่ย

สมมติฐานข้อที่ 12 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเฉลี่ย

สมมติฐานข้อที่ 13 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้างภาพและนำเสนอทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้างภาพและการนำเสนอทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเฉลี่ย

สมมติฐานข้อที่ 14 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในด้านการกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเฉลี่ย

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 และเพศหญิง มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 18 – 24 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 31 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้บริโภคที่มีอายุ 32 – 38 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 – 45 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 – 52 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 53 – 59 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และไม่มีผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 32 – 38 ปี รองลงมาจะมีอายุ 39 – 45 ปี และอายุ 25 – 31 ปี และอายุ 46 – 52 ปี และอายุ 18 – 24 ปี และอายุ 53 – 59 ปี ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และอื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท รองลงมาจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 - 50,000 บาท ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาจะมีการศึกษาระดับปริญญาโท และ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. และมีการศึกษาระดับปริญญาเอก ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์และประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียง

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์และประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียง ได้แก่ จำนวนรถยนต์ที่เคยใช้ เวลาเฉลี่ยที่อยู่ในรถยนต์ต่อวัน ราคารถยนต์คันปัจจุบัน ประสบการณ์ในการเปลี่ยนเครื่องเสียงรถยนต์ ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงครั้งล่าสุด และเคยใช้บริการร้าน

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเคยใช้รถยนต์มาแล้วมากที่สุด จำนวน 3 คัน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 คัน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 จำนวน 4 คัน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 จำนวน 1 คัน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 จำนวน 5 คัน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 จำนวน 6 คัน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 จำนวน 7 คัน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 จำนวน 8 คัน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จำนวน 12 คัน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 จำนวน 20 คัน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 คัน

ด้านระยะเวลาที่ผู้บริโภคอยู่ในรถยนต์ต่อวัน โดยใช้เวลา 3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาได้แก่ ใช้เวลา 2 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ใช้เวลา 4 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ใช้เวลา 1 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ใช้เวลา 5 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ใช้เวลา 6 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ใช้เวลา 8 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ชั่วโมง

ด้านราคารถยนต์โดยเฉลี่ยที่ใช้ปัจจุบันมีราคาโดยเฉลี่ย 771,242.5 บาท

ด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเคยเปลี่ยนเครื่องเสียงรถยนต์มากที่สุด จำนวน 2 ครั้ง มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 จำนวน 3 ครั้ง มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 จำนวน 1 ครั้ง มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 จำนวน 4 ครั้ง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ไม่เคยเปลี่ยนเลย มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 จำนวน 5 ครั้ง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 จำนวน 6 ครั้ง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 จำนวน 8 ครั้ง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 จำนวน 10 ครั้ง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 จำนวน 7 ครั้ง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ครั้ง

ด้านค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงโดยเฉลี่ยเท่ากับ 32,616.79 บาท

ด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการร้านนี้มากที่สุด คือไม่เคยใช้บริการร้านนี้มาก่อน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 เคยใช้บริการร้านนี้จำนวน 2 ครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 เคยใช้บริการร้านนี้จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 เคยใช้บริการร้านนี้จำนวน 3 ครั้ง

จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 เคยใช้บริการร้านนี้จำนวน 10 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เคยใช้บริการร้านนี้จำนวน 4 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 เคยใช้บริการร้านนี้จำนวน 5 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 เคยใช้บริการร้านนี้จำนวน 6 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23 ครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่ผู้บริโภคเลือกวันที่ใช้บริการ มากที่สุดคือวันเสาร์ มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 เลือกวันจันทร์-ศุกร์ มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เลือกวันอาทิตย์ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่ผู้บริโภคเลือกเวลาที่มาใช้บริการ มากที่สุดเวลา 12.01 – 16.00 มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 เวลา 9.00 – 12.00 มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และเวลา 16.01 – 19.00 มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการเปลี่ยนเครื่องเล่นวิทยุใหม่ มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 เปลี่ยนลำโพงใหม่ มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ติดตั้ง/เปลี่ยนพาวเวอร์แอมป์ มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ติดตั้ง/เปลี่ยนซบวูฟเฟอร์ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และใช้บริการอื่นๆ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ด้านค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภค พบว่า ที่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงโดยเฉลี่ย 28,877.50 บาท และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 19,977.62 บาท

ด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงในการติดตั้งเครื่องเสียงครั้งรถยนต์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงในการติดตั้งเครื่องเสียงโดยเฉลี่ย 34,637.52 บาท และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 26,085.33 บาท

ด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกเลือกร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ เลือกนิตยสารเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 เพื่อน/

ครอบครัว/ญาติแนะนำ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รายการวิทยุเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 งานแสดงเครื่องเสียงรถยนต์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอื่นๆ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ด้านเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ในด้านคุณภาพ ยี่ห้อ และระดับราคา โดยให้ระดับความสำคัญกับคุณภาพ ยี่ห้อ และระดับราคาปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสวยงามของร้าน โดยให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ด้านคุณภาพสินค้าให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านชื่อเสียงร้านค้าให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ด้านราคาสินค้าทั่วไปในร้านให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ด้านชื่อเสียงตราสินค้าที่จำหน่าย ให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ด้านทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเข้าถึง ให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านการจัดโปรโมชั่น ให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในคุณภาพของสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและบริการด้านต่างๆของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการที่มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งมากขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความต้องการส่วน

ประสมทางการตลาดด้านราคาที่สูงขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งมากขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่สูงขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งลดน้อยลงเพียงเล็กน้อย

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างภาพและนำเสนอทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่ดีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งมากขึ้นเพียงเล็กน้อย

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเครื่องเสียงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเครื่องเสียงรถยนต์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเครื่องเสียงรถยนต์ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเครื่องเสียงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ปรากฏผลดังนี้

1.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเครื่องเสียงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้มาทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เข้ามาใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงมีความต้องการความบันเทิงในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

1.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเครื่องเสียงรถยนต์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเครื่องเสียงรถยนต์ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้งเครื่องเสียงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่าส่วนใหญ่จะมีรายได้มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า และสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 204) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน

อาชีพ (1.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเครื่องเสียงรถยนต์ในด้านค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการอาชีพส่วนตัวมีรายได้มากกว่านักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า อาชีพที่มีรายได้สูง ทำให้มีงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงที่สูงตามไปด้วย)

1.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเครื่องเสียงรถยนต์ในด้านค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงสูงตามไปด้วย

1.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องเสียงรถยนต์ในด้านค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า คนที่มีการศึกษาที่สูงส่วนใหญ่จะมีรายได้มากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และทำให้มีงบประมาณในการติดตั้งเครื่องเสียงที่สูงด้วย

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้รถยนต์และประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ปรากฏผลดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคด้านระยะเวลาการใช้รถยนต์ต่อวันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์เป็นระยะเวลาสั้นอาจเป็นผู้ที่มีรายได้สูงและมีที่พักอาศัยอยู่ใกล้ที่ทำงานหรืออยู่ในเมือง ทำให้มีงบประมาณที่ใช้ในการติดตั้งเครื่องเสียงที่สูง

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้รถยนต์ด้านประสบการณ์ในการเปลี่ยนเครื่องเสียงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ปรากฏผลดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในด้านประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ในด้านงบประมาณที่ใช้ในการติดตั้งเครื่องเสียง จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในด้านประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยนเครื่องเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการเปลี่ยนเครื่องเสียงแต่ละครั้งของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นการเปลี่ยนสินค้ารุ่นที่ดีขึ้น ทำให้มีค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นด้วย

4. ผลการศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการบริการด้านต่างๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ปรากฏผลดังนี้

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปได้ว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่ดีมีคุณภาพสูง มักจะมีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งที่สูงด้วย และสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) เสรี วงษ์มณฑา (2542: 49) ในขั้นที่ 3 ที่กล่าวว่า ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ (Social needs) ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านที่มีระดับราคาสินค้าและบริการที่สูง มักจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 81) ที่กล่าวว่า ในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) โดยกล่าวไว้ว่า ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง และในส่วนของต้นทุน (Cost to Customer) ที่กล่าวไว้ว่า ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย

4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีสินค้าและบริการที่มากกว่าร้านค้าที่มีทำเลดี

4.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสินค้าเครื่องเสียงดีทรอยนต์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยซึ่งมีความยืดหยุ่นต่อราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงมีผลต่อค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และไม่สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 128-30) ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

4.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจสืบเนื่องมาจากส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2457: 249) กล่าวว่า เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคลดลง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุและผล โดยพิจารณาถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

4.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างภาพและนำเสนอทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างภาพและนำเสนอทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการติดตั้งที่ดี มากกว่าการตกแต่งสถานที่ ป้ายร้านค้าที่สวยงามและการมีห้องรับรองลูกค้า

4.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 14 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการติดตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 81) ได้กล่าวไว้ว่า การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจ

ใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการเลือกสินค้าและปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน ดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 32 – 38 ปี โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ อายุ 39-45 ปี อายุ 25-31 ปี อายุ 32-38 ปี และอายุ 18-24 ปี ตามลำดับ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว ราชการ/รัฐวิสาหกิจ อื่นๆ และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ 40,001-50,000 บาท 30,001-40,000 บาท 20,001-30,000 บาท และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ตามลำดับ ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตัวสินค้าและบริการด้านต่างๆ ควรเน้นให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

2. จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้รถยนต์และประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์มีรถยนต์หลายคัน มีประสบการณ์ในการเปลี่ยนเครื่องเสียง มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องเสียงเฉลี่ยเท่ากับ 32,616.79 บาท ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก ดังนั้นควรที่จะเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพราะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะมีรถยนต์มากกว่า 1 คัน ซึ่งอาจมีการซื้อสินค้าและบริการของเราเพิ่มขึ้นในอนาคต และควรที่จะจัดชุดสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับงบประมาณของลูกค้า

3. จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์พบว่า ผู้บริโภคมาใช้บริการในวันเสาร์มากที่สุด เข้ามาใช้บริการเวลา 12.01 – 16.00 น. ส่วนใหญ่ต้องการเปลี่ยนวิทยุใหม่ มีงบประมาณที่ใช้ในการติดตั้งเฉลี่ย 28,877.50 บาท แต่มีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงมากกว่างบประมาณที่ตั้งไว้ โดยมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงเฉลี่ย 34,637.52 บาท ศึกษาข้อมูลสินค้าและร้านติดตั้งจากหนังสือเครื่องเสียงรถยนต์ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงรถยนต์ในด้านคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อ และระดับราคา โดยส่วนใหญ่จะเลือกให้อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นร้านติดตั้งเครื่องเสียงควรที่จะเปิดให้บริการในวันเสาร์ อาทิตย์ มีสินค้าที่มี

คุณภาพและมีความหลากหลาย เน้นสินค้าประเภทเครื่องเล่นซีดีและวิทยุ ควรโฆษณาโดยผ่านสื่อ นิตยสารที่เกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์โดยตรง

4. จากการศึกษาวิจัยความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและบริการด้านต่างๆของร้าน ติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ในด้านสินค้าและบริการ ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ควรนำสินค้าที่มี คุณภาพ มีความทันสมัย และหลากหลายมาจำหน่าย ในด้านราคา ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ควร จะใช้อุปกรณ์ในการติดตั้งที่ดี เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งที่ดีถึงแม้จะมี ราคาที่สูงขึ้นก็ตาม ในส่วนของราคาสินค้า ควรกำหนดราคาสินค้าและราคาค่าบริการปานกลาง ไม่ ควรสูงเกินไป ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเท่ากับสินค้าและบริการที่ดี ดังนั้น ควรจะเน้นคุณภาพสินค้าและการบริการมากกว่า ด้านการส่งเสริมการขาย เช่นการจัดชุดเครื่องเสียง ราคาพิเศษ ควรที่จะคำนึงถึงงบประมาณและค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคมีด้วย การจัดชุดเครื่องเสียงที่ราคา สูงเกินไปอาจส่งผลทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อเลย และการจัดชุดเครื่องเสียงควรที่จะเน้นที่คุณภาพ สินค้ามากกว่าราคา ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความชำนาญในการติดตั้งของพนักงาน ติดตั้ง ฉะนั้นร้านค้าควรที่จะจ้างช่างที่มีประสบการณ์และมีผลงานการติดตั้งที่ดี ด้านการสร้างภาพ และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่ควรเน้นการตกแต่งร้านค้าที่ทันสมัย ห้องรับรองลูกค้า และป้าย ร้านค้าขนาดใหญ่ เพราะผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในส่วนนี้ ควรเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว และ บริการหลังการขายที่ดีมากกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงติดรถยนต์

2. ควรศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในด้านอื่นด้วย เช่น อุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งรถยนต์ พิล์ม กันขโมย และล้อแม็กซ์ เนื่องจากในปัจจุบันมีรถยนต์อเนกประสงค์ มากขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมการตกแต่งรถยนต์ที่ไม่ได้มีเฉพาะเครื่องเสียงเท่านั้น

3. ควรศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนเปิดร้านเครื่องเสียงติดรถยนต์ เพื่อ ผู้ประกอบการรายใหม่ได้ศึกษาถึงความคุ้มค่ากับการลงทุนในธุรกิจร้านเครื่องเสียงติดรถยนต์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.
- พรทิพย์ วรภิโกคาทร. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8)*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วิชุดา พุกษาศาติ. (2547). *ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าขั้นต้นของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาด...ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : AN การพิมพ์
- _____. (2542). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ชรินทร์ วิจิตรแพทย์. (2546). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าญี่ปุ่นขนาด กลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์
- อรรถพร อัสวสุดิธำรง. (2547). *ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการในร้านติดตั้ง เครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.

Love Lock H. Christopher. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill Book Company.

Berry, L.L.,Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A. *Quality Counts in Services*, too. Business Horizons, May-June,pp. 44-52, 1985.

Solomon , Michael R.(2002). *Consumer Behavior*. New Jersey; Prentice Hall Inc

Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc., 1996.

Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2001

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้รถยนต์และประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์
- ตอนที่ 4 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและบริการด้านต่างๆของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

อนึ่ง ผู้วิจัยจะนำคำตอบของท่านไปใช้เพื่อการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบหรือความเสียหายจากการตอบแบบสอบถามนี้แต่ประการใด และจะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกตอน และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม

ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 **แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อที่เป็นจริงเพียงข้อเดียว

1. LWA

☐ 1) ชาย

□ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 18-24 ปี

☐ 2) 25-31 ปี

☐ 3) 32-38 ปี

☐ 4) 39-45 ปี

☐ 5) 46-52 ปี

☐ 6) 53-59 ปี

☐ 7) มากกว่าหรือเท่ากับ 60 ปี

- ### 3. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

- #### 4. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ☐ 2) 20,001-30,000 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. ระดับการศึกษา

☐ 1) ประถมศึกษา

☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.

☐ 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวส.

☐ 4) ปริณญาตรี

□ 5) ปริณญาโท

☐ 6) ปริณญาเอก

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้รถยนต์และประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: พฤติกรรมการใช้รถยนต์และประสบการณ์การเปลี่ยนเครื่องเสียงของท่าน

โปรดใส่ข้อมูลลงในช่องว่าง

1. ท่านเคยใช้รถยนต์มาแล้วจำนวน _____ คัน

2. โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันท่านใช้เวลาอยู่ในรถประมาณ ____ ชั่วโมง

3. ราคารถยนต์คันปัจจุบันของท่านประมาณ _____ บาท
4. ท่านเคยเปลี่ยนเครื่องเสียงมาแล้ว _____ ครั้ง
5. หากท่านเคยเปลี่ยน ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนครั้งล่าสุดเท่ากับ _____ บาท
6. ท่านเคยใช้บริการร้านนี้มาก่อน ☐ เคย _____ ครั้ง ☐ ไม่เคย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ช่วงวันที่ท่านเลือกใช้บริการ

☐ 1) จันทร์ – ศุกร์
 ☐ 2) เสาร์
 ☐ 3) อาทิตย์
2. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการ

☐ 1) 9.00-12.00 น.
 ☐ 2) 12.01-16.00 น.
 ☐ 3) 16.01-19.00 น.
3. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) เปลี่ยนเครื่องเล่นวิทยุใหม่

☐ 2) เปลี่ยนลำโพงใหม่

☐ 3) ติดตั้ง/เปลี่ยนพาวเวอร์แอมป์

☐ 4) ติดตั้ง/เปลี่ยนซับวูฟเฟอร์

☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ _____
4. งบประมาณในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ (โปรดระบุ) _____ บาท
5. ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงในการติดตั้งครั้งนี้ (โปรดระบุ) _____ บาท
6. แหล่งข้อมูลใดมีผลต่อท่านในการใช้เลือกร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) นิตยสารเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์

☐ 2) เพื่อน/ครอบครัว/ญาติแนะนำ

☐ 3) รายการวิทยุเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์

☐ 4) งานแสดงเครื่องเสียงรถยนต์

☐ 5) แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน

☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ _____
7. เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงรถยนต์

คุณภาพดี ยี่ห้อดัง (ราคาสูง)

5 4 3 2 1

: : : : :

คุณภาพปานกลาง ยี่ห้อไม่ดัง (ราคาต่ำ)

8. เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

เกณฑ์ในการเลือกใช้	มีผลมาก ที่สุด	มีผลมาก	มีผลปาน กลาง	มีผล น้อย	มีผลน้อย ที่สุด
7.1 ความสวยงามของร้าน					
7.2 คุณภาพของสินค้า					
7.3 ชื่อเสียงร้านค้า					
7.4 ราคาสินค้าทั่วไปในร้าน					
7.5 ชื่อเสียงตราสินค้าที่จำหน่าย					
7.6 ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเข้าถึง					
7.7 การจัดโปรโมชั่น					

ตอนที่ 4 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและบริการด้านต่างๆของร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

คำชี้แจง:โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความต้องการร้านติดตั้งเครื่องเสียงของท่านมากที่สุด

ด้านสินค้าและบริการ		5	4	3	2	1	
1. ระดับสินค้าที่มีให้เลือกในร้าน	คุณภาพดี (ราคาสูง)						คุณภาพปานกลาง (ราคาต่ำ)
2. ร้านมีชื่อเสียง (ค่าบริการสูง)	ต้องการ						ไม่ต้องการ
3. ความทันสมัยของสินค้าที่จำหน่าย	ทันสมัย (ราคาสูง)						ล้าสมัย (ราคาต่ำ)
ด้านราคา		5	4	3	2	1	
1. ระดับราคาสินค้าทั่วไปของร้านที่ท่านต้องการเข้า	ราคาสูง (คุณภาพดี)						ราคาปานกลาง (คุณภาพด้อยกว่า)
2. ระดับราคาอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้ง เช่น สายไฟ กระบอกฟิวส์ เป็นต้น	ราคาสูง (คุณภาพดี)						ราคาปานกลาง (คุณภาพด้อยกว่า)
3. ระดับราคาค่าบริการติดตั้งที่ต้องการ	ราคาสูง (ฝีมือดี)						ราคาต่ำ (ฝีมือด้อยกว่า)

ด้านทำเลที่ตั้ง		5	4	3	2	1	
1. ร้านค้าตั้งอยู่ในเขตชุมชน	จำเป็นมาก (ราคาสูง)						ไม่จำเป็น (ราคาปานกลาง)
2. ร้านค้าตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	จำเป็นมาก (ราคาสูง)						ไม่จำเป็น (ราคาปานกลาง)
3. ร้านค้าตั้งอยู่ติดถนนใหญ่	จำเป็นมาก						ไม่จำเป็น
ด้านการส่งเสริมการขาย		5	4	3	2	1	
1. การจัดชุดเครื่องเสียงราคาพิเศษ	ต้องการมาก						ไม่ต้องการเลย
2. การแจกของแถม	สนใจมาก						ไม่สนใจเลย
3. ใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า	จำเป็นมาก						ไม่จำเป็นเลย
ด้านบุคลากร		5	4	3	2	1	
1. การต้อนรับของพนักงานที่ดี (ค่าบริการสูง)	ต้องการมาก						ไม่ต้องการเลย
2. การให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างชัดเจน	จำเป็นมาก						ไม่จำเป็นเลย
3. ความชำนาญในการติดตั้งของพนักงานติดตั้ง	ชำนาญมาก (ราคาค่าบริการสูง)						ชำนาญปานกลาง (ราคาค่าบริการต่ำ)
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		5	4	3	2	1	
1. ป้ายร้านค้าขนาดใหญ่	จำเป็นมาก						ไม่จำเป็นเลย
2. การตกแต่งสถานที่	ทันสมัย (ราคาสูง)						ล้าสมัย (ราคาต่ำ)
3. การจัดเตรียมห้องรับรองลูกค้า	จำเป็นมาก (ราคาสูง)						ไม่จำเป็นเลย (ราคาต่ำ)
กระบวนการให้บริการ		5	4	3	2	1	
1. ช่วงเวลาที่ต้องการให้เปิดบริการ	เปิดบริการทุกวัน						เปิดตามเวลาราชการ
2. การให้บริการที่รวดเร็ว	รวดเร็วมาก (ค่าบริการสูง)						ล่าช้า (ค่าบริการต่ำ)
3. การบริการหลังการขายที่ดี (ค่าบริการสูงขึ้น)	จำเป็นมาก						ไม่จำเป็น

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ | อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ภาคผนวก ค.
หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล



ที่ ศธ 0519.12/3575

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุภูมิวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ มีนาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการร้านค้าติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายทินกร เทพบุตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตได้โปรดพิจารณาให้ นายทินกร เทพบุตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9411071 ต่อ 19

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ทินกร เทพบุตร
วันเดือนปีเกิด	9 มิถุนายน 2516
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	31/744 หมู่ที่ 2 ตำบลคลองสาม อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท พีเดลลิตี้ ออดิโอ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา
พ.ศ. 2538	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ