

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบ

บทคัดย่อ

ของ

นายโชคดี มนตรีอมรเชษฐ

2 พ.ค. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2548

โชคดี มนตรีอมรเชฐ. (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบ, สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้านอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ประกอบกิจการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการดำเนินกิจการและด้านกายภาพ ต่อการเข้าใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ จำนวน 156 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างที่ใช้ในการหาค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS/PC for windows Version 11 ผลการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด

2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในบริเวณเขตป้อมปราบ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

- 2.1 ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากต่อบัณฑิตด้านราคา
- 2.3 ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากต่อบัณฑิตด้านสถานที่จัดจำหน่ายยางรถยนต์
- 2.4 ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการส่งเสริมทางการตลาด
- 2.5 ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากต่อบุคลากร
- 2.6 ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการดำเนินการ
- 2.7 ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากต่อบัณฑิตด้านกายภาพ

CUSTOMER'S SATISFACTION TOWARDS SERVICES OF TIRESHOP AT
POMPHRAH DISTRICT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MR. CHOKDEE MONTREEAMORNCHET

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

March 2005

Chokdee Montreeamornchet. (2005) *Customer's Satisfaction towards Services of Tires Shop at Pomphrah District in Bangkok Metropolitan Area*, Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The research objectives are to study attributes, attitude and consumer behavior toward change the tire shop of people who want to change the tire in Vongvean 22 area. The research results can be used in strategic marketing planning and future business feasibility study for old and new the tire shop in Thailand. Data collection in this research was from primary and secondary data. Primary data was collected from 156 questionnaires answering persons. Results from the research greatly reveal consumers' critical attributes in each who want to change the Tire.

The results of research revealed that :

1. Customers who'd used to service is a man, age about 26-35 years old and Single a lot . The most graduated Bachelor degree and their occupy are the employee of the company. Their wages are about 10,000-30,000 Baht per month.

2.Customer's Satisfaction in the changing their tires in the tires shop that their decision choose in 7 P.

1. Product : Most Customer 'd satisfied for quality of the tires that the tire shop prepared. The tires in a shop 're so many version of it.

2.Price : Overall satisfaction for the price of Shop's price when compared quility of it and more satisfaction when paid by Credit Cards

3. Place : Customer's satisfied in entrance of Tire's shop and decorated of a Tire shops

4. Promotion : Majority of Customer's satisfied in the return the using-tired return policy and distribute promotional document.

5. People : The customer 'd satisfied the qualitative of staff and worker be suitable for job. But the customer's satisfied decrease with welcome of the officer.

6. Process : Most Customer 'd satisfied to the time in work of the worker that changing their tires and the update of equipment in the tires-shop.

7. Physical Evident : Overall satisfaction for the famous of the tires-shop in Pomphrah district and invitation and toilet room.

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตปทุมธานี

สารนิพนธ์
ของ
นายโชคดี มนต์ร้อมรเชฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์แบบดั้งเดิมของ
ลูกค้าในเขตป้อมปราบ ของ โชคดี มนต์ริอมรเชฐ จบนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

นางกนก อติศรประเสริฐ

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

นางกนก อติศรประเสริฐ

ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ดร.ชนัญวงศ์ กิรติวานิชย์

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ชนัญวงศ์ กิรติวานิชย์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.กิตติมา สังข์เกษม

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๗ เดือน สิงหาคม พ.ศ.2548

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ธนียวงศ์ กิรติวานิชย์ และ ผศ. สุวิชา โกมลทัตต์ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

นอกจากนี้ขอกราบพระคุณคณาจารย์อีกหลายท่านทั้งหลาย ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่เป็นผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความรู้เห็นแจ้งในการทำวิจัย และการบริหารธุรกิจ

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในบริเวณเขตป้อมปราบ ได้แก่ หจก.ขจรการยาง, ด.สยามเทรตติ้ง, กรุงเทพมหานครได้แม็กซ์ จำกัด, ลิ้มจั่วไต้, พรหมนิมิต และหจก. ดำรงยางยนต์ 1 ที่กรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ MBA รุ่น 4 สาขาวิชาการตลาด และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจตลอดมา

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด

โชคดี มนตรีอมรเชษฐ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำภูมิหลัง.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ศึกษาในการวิจัย.....	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการทำการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์.....	8
ความพึงพอใจของลูกค้า.....	9
การสร้างความสัมพันธ์.....	9
การวัดความสัมพันธ์.....	10
ประโยชน์ที่ได้จากความสัมพันธ์.....	14
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	14
เทคนิคหรือกุญแจในการสร้างความสำเร็จแห่งการให้บริการ.....	14
แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ.....	16
ธุรกิจร้านค้าปลีกและร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์.....	19
ธุรกิจร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบ (บริเวณวงเวียน 22).....	20
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าวิจัย.....	24
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	24
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	71
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	75
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	86
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย.....	88
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป.....	90
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	94
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	97

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงระดับคะแนนการให้ความสำคัญของผู้ที่มาอบรม.....	12
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ.....	35
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับอายุ.....	35
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	36
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ.....	36
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	37
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานภาพ.....	37
8	แสดงการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์.....	38
9	แสดงการวิเคราะห์ด้านราคา.....	39
10	แสดงการวิเคราะห์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการ.....	39
11	แสดงการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	39
12	แสดงการวิเคราะห์ด้านบุคลากร.....	40
13	แสดงการวิเคราะห์ด้านการดำเนินงาน.....	40
14	แสดงการวิเคราะห์ด้านกายภาพ.....	41
15	แสดงการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1(เพศ).....	42
16	แสดงการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2(อายุ).....	44
17	แสดงผลเปรียบเทียบลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับราคา.....	46
18	แสดงผลเปรียบเทียบลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับด้านสถานที่.....	47
19	แสดงผลเปรียบเทียบลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับการส่งเสริมการตลาด.....	48
20	แสดงผลเปรียบเทียบลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับด้านบุคลากร.....	49
21	แสดงผลเปรียบเทียบลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับด้านกายภาพ.....	50
22	แสดงการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3(ระดับการศึกษาสูงสุด).....	51
23	แสดงผลเปรียบเทียบลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับด้านสถานที่.....	52
24	แสดงผลเปรียบเทียบลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการส่งเสริมการตลาด.....	53

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4(อาชีพ).....	54
26 แสดงผลเปรียบเทียบลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันกับด้านราคา.....	56
27 แสดงผลเปรียบเทียบลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันกับด้านสถานที่.....	57
28 แสดงผลเปรียบเทียบลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันกับด้านส่งเสริมการตลาด.....	58
29 แสดงผลเปรียบเทียบลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันกับด้านกายภาพ.....	59
30 แสดงการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 5(รายได้/เดือน).....	60
31 แสดงผลเปรียบเทียบลูกค้าที่มีรายได้/เดือนต่างกันกับด้านด้านผลิตภัณฑ์.....	62
32 แสดงเปรียบเทียบลูกค้าที่มีรายได้/เดือนแตกต่างกันกับด้านราคา.....	63
33 แสดงผลเปรียบเทียบลูกค้าที่มีรายได้/เดือนแตกต่างกันกับด้านสถานที่.....	64
34 แสดงผลเปรียบเทียบลูกค้าที่มีรายได้/เดือนแตกต่างกันกับด้านบุคลากร.....	65
35 แสดงผลเปรียบเทียบลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับด้านกายภาพ.....	66
36 แสดงการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 6(สถานภาพ).....	67
37 แสดงผลเปรียบเทียบลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันกับด้านด้านสถานที่.....	69

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดง CFS ที่ประกอบด้วย 4 ช่อง.....	11
2 แสดงระดับการให้ความสำคัญของลูกค้า.....	13

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยนับเป็นประเทศการลงทุนที่สำคัญของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และรัฐยังคงมี นโยบายเปิดกว้างรับการลงทุนจากต่างชาติอย่างเต็มที่ เพราะการลงทุนนำมาซึ่งการจ้างงาน และขยายตัวทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม เราต้องยอมรับว่า ประเทศไทยเข้าสู่ข้อตกลงในการเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization) ซึ่งไทยจะต้องเคารพหลักการการค้าเสรี และเปิดกว้าง พระราชบัญญัติการค้าต่างด้าว โดยสภาผู้แทนฯ ได้รับหลักการ "สาระสำคัญ ก็ไม่ได้มีข้อจำกัดในเรื่องผู้ประกอบการ และให้สิทธิผู้ประกอบการคนต่างด้าวเท่ากับคนไทย" ประเทศไทยเปิดเสรีทางการค้าแล้วก็มีทั้งผลดีและผลเสียซึ่งจะกล่าวได้ดังนี้ ผลดีของการเปิดเสรีทางการค้า ก็คือ เกิดการแข่งขันมากขึ้นระหว่างผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการการค้าที่มีศักยภาพสามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างเสรี จะให้ผู้ประกอบการค้าไทยพยายามพัฒนาศักยภาพของตนเองมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจการค้ามีการพัฒนามากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น สินค้าและบริการมีการพัฒนาที่ดีขึ้น มีการลงทุนจากต่างชาติมากขึ้นมีเงินทุนไหลเข้าประเทศก่อให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น มีการพัฒนาคุณภาพบุคลากร ตลอดจนมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในไทยมากขึ้น ผลเสียของการเปิดเสรีทางการค้า คือ บริษัทต่างชาติมีเทคโนโลยี โนฮาว์ที่ดีกว่าจะมีประสิทธิภาพในการบริหารงานและศักยภาพในการแข่งขันสูง ธุรกิจต่างประเทศมีอำนาจต่อรองกับบริษัทที่ผลิตยางรถยนต์สูงจึงสร้างกลยุทธ์ด้านราคาได้ดีกว่า ยกตัวอย่างเช่น ณ ปัจจุบัน B-quik มีสาขาที่เปิดให้บริการในกทม.และปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 34 สาขา ส่วน Max Autoexpress มี 51 สาขาในกทม. และ 33 สาขาในต่างจังหวัด ในระยะยาวจะทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กจำนวนมากปิดกิจการไป และส่งผลให้เกิดปัญหาแรงงานและปัญหาสังคมตามมา และเมื่อผู้ประกอบการค้าขนาดกลางและเล็กมีน้อยลงจะทำให้ต่างชาติสามารถกำหนดราคาสินค้าหรือผูกขาดการค้าได้ ซึ่งอาจจะเป็นผลเสียต่อลูกค้าในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการสูญเสียความเป็นเจ้าของ ของกิจการของคนไทยอีกด้วย โดยธุรกิจค้าปลีกที่คนไทยเดิมสามารถดำเนินงานได้เองเป็นธุรกิจขนาดเล็กจะปิดตัวลงเรื่อยๆและจะทำให้เหลือผู้ประกอบการคนไทยที่เป็นเจ้าของกิจการธุรกิจค้าปลีกน้อยลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

ในประเทศไทยการใช้รถยนต์มีความสำคัญต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยจะเห็นได้จากเป้าหมายประการหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คือการเร่งและขยายการก่อสร้างถนนหนทางเพื่อเชื่อมโยงระบบเศรษฐกิจของชนบทกับเมืองหลวงให้มีความคล่องตัว เมื่อเป็นดังนี้ทำให้เกิดความจำเป็นในการใช้รถยนต์และยานพาหนะอื่นๆ มากขึ้น ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายรถยนต์นั่งและรถปิกอัพของประเทศไทยในช่วง 9 เดือนแรก

ของปี 2546 (ม.ค.-ก.ย.) มีจำนวน 535,506 คัน และ 379,252 คัน ตามลำดับ ซึ่งเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วง 9 เดือนแรกของปี 2545 ร้อยละ 30.62 และ 31.53 ตามลำดับ โดยมีการผลิตรถยนต์นั่ง รถยนต์ปิกอัพ 1 คัน และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ เพิ่มขึ้นร้อยละ 45.43, 22.14 และ 73.51 ตามลำดับ ในด้านปริมาณการจำหน่าย ทั้งรถยนต์นั่ง รถยนต์ปิกอัพ และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 39.66, 30.32 และ 12.59 ตามลำดับ สำหรับปริมาณการผลิตรถยนต์นั่งที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากปริมาณความต้องการรถยนต์นั่งขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศเพิ่มขึ้น ทั้งนี้รถยนต์ปิกอัพ 1 คัน ก็ยังเป็นที่ยอมรับอยู่ โดยมีสัดส่วนปริมาณการผลิตรถยนต์ปิกอัพ 1 คันต่อปริมาณการผลิตรถยนต์ทุกประเภทร้อยละ 61.50 ในส่วนของรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆมีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นมาก เนื่องจากผู้ผลิตเห็นว่า ตลาดรถบรรทุกมีการขยายตัวเพราะภาวะเศรษฐกิจไทยขยายตัว รวมทั้งนโยบายของภาครัฐในการควบคุมน้ำหนักบรรทุกของรถบรรทุก ซึ่งหากกำหนดน้ำหนักบรรทุกน้อยก็จะทำให้ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าต้องซื้อรถใหม่มาใช้งานมากขึ้น ประกอบกับการกระตุ้นกำลังซื้อจากการทำโครงการบ้านเอื้ออาทรของรัฐบาล และการฟื้นตัวของธุรกิจก่อสร้างที่อยู่อาศัย ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ผู้ผลิตรถบรรทุกได้รับคำสั่งซื้อเข้ามามาก นั่นคือเพิ่มปริมาณการผลิต และอีกหลายระดับรายได้ขยายขยายสายการผลิตออกมารองรับความต้องการของตลาด (จาก : www.google.com: "อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์") สิ่งที่มาคือความต้องการทางด้านยาง และด้วยเหตุนี้จึงมีปริมาณความต้องการของยางรถยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งผู้ขับขี่หลายคนยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอายุการใช้งานของยางรถยนต์ที่ใช้อยู่ ซึ่งโดยปกติแล้วอายุการใช้งานของยางรถยนต์จะขึ้นอยู่กับระยะทางที่ใช้งาน (ประมาณ 50,000 km.) หรือระยะเวลาในการใช้งาน (ประมาณ 2-3 ปี) เป็นหลัก แต่ถ้าใช้งานมากกว่าที่กำหนดไว้อาจจะมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นได้

การตลาดของยางรถยนต์ในช่วงแรกไม่มีการแข่งขันเพราะความต้องการการมีมากกว่าการผลิต แต่ต่อมาในระยะหลัง เมื่อมีโรงงานชั้นนำขยายกำลังการผลิตสามารถผลิตได้มากขึ้น ประกอบกับมีโรงงานย่อยๆ และโรงงานหล่อดอกยางเกิดขึ้นมาพร้อมกันนั้น ยางรถยนต์จากต่างประเทศได้ระบายสินค้าเก่าเข้ามาในประเทศเป็นจำนวนมากด้วยราคาที่ถูกลง ทำให้เกิดการแข่งกันกันอย่างหนัก เพื่อแย่งส่วนแบ่งของตลาดรถยนต์ออกจำหน่าย เจ้าของรถเหล่านั้นย่อมต้องมีเหตุผลของเขาที่จะเสียเงินในการเปลี่ยนล้อและยางมาตรฐานที่ดีมากับรถเป็นชิ้นใหม่ ซึ่งเป็นธุรกิจร้านค้าปลีกซึ่งมีทั้งร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่ายยางรถยนต์แบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบซึ่งสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยส่วนใหญ่ล้วนเป็นการเข้ามาลงทุนจากต่างชาติ ที่มีทั้งกำลังทุนเทคโนโลยีตลอดจนการบริหารจัดการแบบใหม่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบกันถ้วนหน้า ปัญหาที่เด่นชัดที่สุดเห็นจะเป็นความสามารถทางการแข่งขันที่ไม่อาจสู้ได้ทั้งในเรื่องราคาสินค้า หรือบริการ

ภาวะเศรษฐกิจของประเทศยังไม่ดีนัก รวมถึงราคาน้ำมัน และสินค้าหลายชนิดมีราคาจำหน่ายที่สูงขึ้น ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายกันมากในช่วงนี้ และมีความละเอียดอ่อนในการเลือกสินค้า โดยจะเน้นสินค้าที่มีราคาสมเหตุผล และมีคุณภาพที่เชื่อถือได้ ศูนย์บริการรถยนต์แม้จะมีจำนวนมากขึ้น และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ส่วนใหญ่ยังขาดมาตรฐานในการให้บริการ และไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพของช่างฝีมือยังไม่เพียงพอต่อการขยายตัวของศูนย์บริการ ด้วยเหตุนี้จึงมีผลต่อธุรกิจต่างๆ ของประเทศ จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับตัวผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้อง ทางด้านร้านจำหน่ายยางรถยนต์และเป็นหนึ่งในผู้ใช้รถยนต์ทั่วไปในชีวิตประจำวัน จึงสนใจที่จะศึกษาและได้ทำการวิจัย "ความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตป้อมปราบ" ผู้วิจัยเห็นว่างานชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจหรือทำธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายยางรถยนต์เพื่อจะได้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อที่จะใช้เป็นโอกาสในการจัดจำหน่ายยางรถยนต์ให้กับลูกค้าสืบต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้ากับความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ที่บริเวณเขตป้อมปราบ
2. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับของ ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายของ ร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ที่เข้ามาใช้บริการร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในประเทศไทย
2. เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูล และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการซึ่งประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในการวางแผนกลยุทธ์ และการพัฒนาร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในอนาคต
3. ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจ และกำลังตัดสินใจในการลงทุนประกอบกิจการทางด้านการจัดจำหน่ายยางรถยนต์อีกทางหนึ่งด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านจัดจำหน่าย ยางรถยนต์ ในเขตป้อมปราบ โดยใช้กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ที่อยู่ในเขตป้อมปราบ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ลูกค้าซึ่งได้เข้ามาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ไม่เกิน 7 ที่นั่งที่ได้ตัดสินใจเปลี่ยนยางรถยนต์เอง หรือเป็นผู้ดูแลรถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ซึ่งใช้งานในองค์กรหรือบริษัทต่างๆ ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจให้เปลี่ยนยางรถยนต์ของบริษัทที่ได้เข้ามาใช้บริการร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบจำนวน 24 ร้าน (ณ ปี 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าซึ่งได้เข้ามาใช้บริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบกรุงเทพมหานคร จำนวน 240 คนต่ออาทิตย์ โดยการสุ่มตัวอย่างคัดเลือกหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่นำมาทำการวิจัยครั้งนี้ ด้วยวิธีการคำนวณจากประชากรซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอนโดยใช้สูตร ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 150 คน และสำรองไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 6 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 156 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% การเลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเลือกร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ 6 ร้านจาก 24 ร้าน (คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ประมาณ 25%) จากนั้นนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Convenience Sampling) เป็นขั้นตอนสุดท้ายอีกขั้นหนึ่ง

ตัวแปรที่ใช้ศึกษาในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่ ตัวแปรดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1. เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18 -25 ปี

1.2.2 26-35 ปี

1.2.3 36-45 ปี

1.2.4 46-60 ปี

1.2.5 61 ปีขึ้นไป

1.3 การศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.2 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.3.3 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.4 ปริญญาตรีสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นิสิต / นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 รับจ้างทั่วไป

1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.5 ประกอบอาชีพส่วนตัว

1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน

1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน

1.5.2 10,001-30,000 บาทต่อเดือน

1.5.3 30,001-50,000 บาทต่อเดือน

1.5.4 50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.6.3 หม้าย, หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables)

ความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตปริมณฑล ซึ่งความพึงพอใจจะประกอบด้วย 7 ด้านด้วยกัน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ด้านราคา (Price)

3. ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายและประกอบกิจการ (Place)

4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

5. ด้านบุคลากร (People)

6. ด้านขั้นตอนการดำเนินงาน (Process)

7. ด้านกายภาพ (Physical Evident)

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

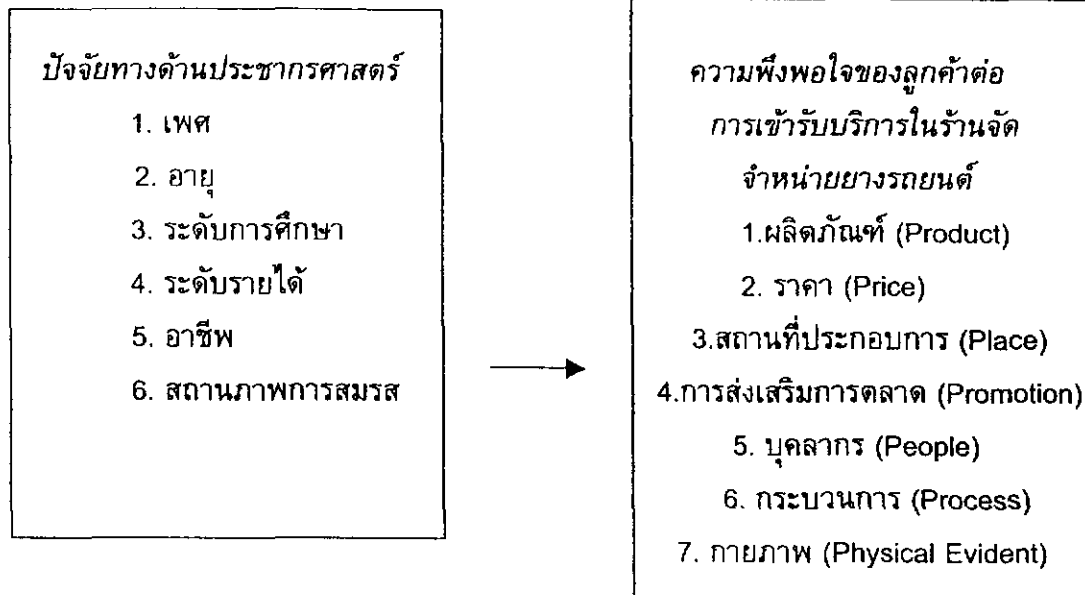
1. ร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ หมายถึง ร้านค้าซึ่งจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ซึ่งมีการดำเนินกิจการ ถอด เปลี่ยน และใส่ยางรถยนต์ให้กับลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการ
2. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ขับขีรถยนต์ซึ่งเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ไม่เกิน 7 ที่นั่ง เองและมีอำนาจในการเปลี่ยนยางรถยนต์เอง หรือเป็นผู้ดูแลรถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ซึ่งใช้งานในองค์กรหรือบริษัทต่างๆ ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจให้เปลี่ยนยางรถยนต์ของบริษัท
3. ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง ผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง และมีอำนาจซื้อและใช้บริการในการเปลี่ยนยางรถยนต์ โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากกฎหมายอนุญาตให้การขับขีรถยนต์
4. ผู้ดูแลรถยนต์ หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ตรวจสอบสภาพรถยนต์ของทางบริษัท ซึ่งมีอำนาจในการสั่งเปลี่ยนยางรถยนต์ของทางบริษัท
5. ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในหลายๆด้านเข้าด้วยกัน ซึ่งทางร้านจำหน่ายยางรถยนต์ได้นำมา ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางของทางร้านในการจัดจำหน่ายยางรถยนต์ (นั่งส่วนบุคคล) เพื่อให้ใช้สำหรับการตอบสนองต่อการเข้ามาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ของลูกค้าในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ได้ดียิ่งขึ้น เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย: ความพึงพอใจ ทั้ง 7 ด้าน ดังต่อไปนี้
 - 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ถึงความพึงพอใจกับยี่ห้อและรุ่นต่างที่มีอยู่ในร้าน
 - 5.2 ด้านราคา เพื่อศึกษาถึงความพอใจในราคาที่ลูกค้าได้ชำระไปและรูปแบบในการชำระเงินนั้นด้วย
 - 5.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการ เพื่อศึกษาดูถึงการที่ทางร้านจัดจำหน่ายยางนั้นตั้งอยู่กลางในบริเวณสถานที่ชุมชน, ป้ายโฆษณา, ทางเข้า-ออกของร้านสำหรับผู้มาใช้บริการ
 - 5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเภทต่างๆ เช่น การลดราคา, การแจกแผ่นพับ, ใบปลิวหรือมีคนแนะนำ, การคืนยางเก่า และ ฯลฯที่เกี่ยวข้องในกาจัดจำหน่ายยางของทางร้านแก่ลูกค้า
 - 5.5 ด้านบุคลากร (People) เพื่อศึกษาถึงความพอเหมาะของจำนวนพนักงานในการให้การต้อนรับลูกค้า และด้านความชำนาญในการให้บริการลูกค้าในด้านต่างๆของทางร้าน
 - 5.6 ด้านขั้นตอนการดำเนินงาน (Process) เพื่อศึกษาเวลาซึ่งลูกค้าจะต้องรอเพื่อเปลี่ยนยางรถยนต์
 - 5.7 ด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งซึ่งเป็นรูปลักษณะภายนอกสามารถจับต้องได้เช่น อุปกรณ์ต่างๆในการถอดใส่ยางและส่วนบริการอื่นๆด้วย เช่น ห้องน้ำหรือห้องรับรอง

กรอบแนวคิดในการศึกษาทำการวิจัย

ในการศึกษาและวิจัย เรื่องความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่าย ยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตป้อมปราบมีกรอบแนวคิดในการวิจัย รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการในการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบแตกต่างกัน
2. ลักษณะลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการในการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบแตกต่างกัน
3. ลักษณะลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบแตกต่างกัน
4. ลักษณะลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการในการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบแตกต่างกัน
5. ลักษณะลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการในการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบแตกต่างกัน
6. ลักษณะลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด บริการในการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเขตปริมณฑล” ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสาร หัวข้อ ข้อมูลต่างๆ และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาดและการบริการ
4. ธุรกิจร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์
5. ธุรกิจร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบ
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผู้ให้
นิยามความหมายไว้หลายท่านด้วยกัน ดังนี้

วอลแมน (Walman,1973:34) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกมีความสุข
เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการ หรือแรงจูงใจ

ปราณี อารยะศาสตร์ (2519) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นท่าที ความรู้สึก หรือทัศนคติในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่องานที่ทำอยู่ ถ้าบุคคลใดมีความพึงพอใจในงานมากจะมีการเสียสละอุทิศแรงกาย แรงใจ แรงปัญญาให้แก่งานมาก ส่วนผู้ที่มีความพึงพอใจในการทำงานน้อย มักทำงานตามหน้าที่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับส่วนประกอบที่เป็นแรงจูงใจที่มีอยู่ในงานนั้น

หลุยส์ (Louis.1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Want) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาจะมีความสุข ซึ่งสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

วิลสตัน (Chawalit, 1995:8) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้
 รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

คอตเลอร์ (Kotler. :2000 :36) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคล จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่เขาได้รับ (Perceived) กับ ความคาดหวัง (Expectation) ของเขา ถ้าสิ่งที่ได้รับเพียงพอ หรือสูงกว่าความคาดหวังที่ต้องการ ลูกค้านี้ก็เกิดความพึงพอใจ (Satisfied)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกพึงพอใจหรือประทับใจ ดังนั้นกิจการที่ให้ความสำคัญกับการตลาดจึงเน้นแนวทางการดำเนินงานเพื่อที่จะให้ลูกค้ารับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีที่ตนเองได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไปสู่ลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ

การที่กิจการจะกระทำในลักษณะนี้ได้ ทุญแจที่สำคัญ ได้แก่ ความสอดคล้องกลมกลืนกันระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับการดำเนินงานของกิจการ อย่างไรก็ตามกิจการหลายๆกิจการมีจุดหมายที่ต้องการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (Customer delight) โดยการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าในสิ่งที่เกินกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับเรื่องของคุณภาพ ด้วยเหตุนี้ในช่วงที่ผ่านมามหาธุรกิจจำนวนมากจึงได้นำวิธีการ การจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) มาใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อจะปรับปรุงทั้งผลิตภัณฑ์, การบริการ และกระบวนการการตลาดให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่มีความสำคัญโดยตรงต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ กิจการส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญคุณภาพในรูปของความพอใจของลูกค้า สมาคมเพื่อการควบคุมคุณภาพของอเมริกา (American Society for Quality Control) ได้ให้ความหมายของคำว่าคุณภาพ คือ "รูปร่างและลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์และหรือบริการสามารถสนองความจำเป็นหรือความต้องการจนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้" จากความหมายที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้านี้ได้ทำให้ได้ข้อแนะนำกับกิจการที่อยากจะประสบความสำเร็จในคุณภาพโดยรวมได้ก็คือเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการนั้นตรงกับหรือเกินกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ดังนั้นจุดหมายหลักของกระบวนการจัดการคุณภาพโดยรวมในทุกวันนี้จึงเน้นไปที่ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Total Customer Satisfaction) ดังคำกล่าวที่ว่า "คุณภาพเริ่มจากความจำเป็นของลูกค้าและสิ้นสุดที่ความพึงพอใจของลูกค้า"

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยอาศัย : คุณภาพ, บริการ และคุณค่า

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการ และสร้างจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือ การวิจัย วิธีการติดตามวัด ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการดังนี้
3. ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ

4. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
5. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย
6. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

คอตเตอร์ (Kotler. , 1994) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์/บริการ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และ/บริการ กับความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์/บริการ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differential) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจ (อมรลักษณ์, 2535) กล่าวว่า มาตรวัดความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และการสังเกตอย่างมีระบบแบบแผนเครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้สอบถามจะออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหาร และการควบคุมงาน และเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นต้น

3. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงได้

การวัดความพึงพอใจของลูกค้า คือ กิจกรรมที่มีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาคุณภาพของทุกองค์กร บ่อยครั้งองค์กรจะจัดทำรายการคำถามเพื่อสำรวจความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อองค์กรภายหลังจากใช้บริการไปแล้ว ส่วนมากรายการตรวจสอบดังกล่าวมักเกิดขึ้นมาเองภายในองค์กรและมักจะกำหนดน้ำหนักในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามอย่างเท่าๆกัน การเรียง

ตามลำดับของหัวข้อคำถามก็ได้จัดเรียงตามลำดับของความสำคัญโดยเฉพาะในสายตาของลูกค้า ดังนั้นผลการสำรวจความพอใจของลูกค้าในแต่ละคราวจึงไม่ได้สะท้อนความรู้สึกแท้จริงของลูกค้า แนวคิดเรื่อง CFS จะช่วยแก้ไขปัญหานี้ได้

CFS ย่อมาจาก Customer Feedback Scorecard ซึ่งเป็นแนวคิดที่ช่วยให้การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีความแม่นยำมากขึ้น และองค์กรสามารถปรับปรุงการทำงานของตนได้ใกล้เคียงกับความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า

ความสำคัญใน	B ลูกค้าเห็นว่าสำคัญ แต่องค์กรทำได้ไม่ดี	C ลูกค้าเห็นว่าสำคัญ และองค์การทำได้ดี	สายตาของลูกค้า
	A ลูกค้าเห็นว่าไม่สำคัญ องค์การทำได้ไม่ดี	D ลูกค้าเห็นว่าไม่สำคัญ องค์การทำได้ดี	
ทำได้ดี		ทำได้ไม่ดี	
การทำงานขององค์กร			

ภาพประกอบ 1 แสดง CFS ที่ประกอบด้วย 4 ช่อง แต่ละช่องมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันรวม 4 แบบ (ที่มา: วารสาร Productivity World ปีที่ 36 เดือน มค. - กพ. 2545 หน้า 31-35)

จากรูปมีคำอธิบายเพิ่มเติมว่า

ช่อง A คือ ประเภทของปัญหาที่ลูกค้าเห็นว่าไม่ใช่สาระสำคัญ และองค์กรก็ทำไม่ดีในเรื่องนั้นๆ
 ช่อง B คือ ประเภทของปัญหาที่ลูกค้าเห็นว่ามีความสำคัญ แต่องค์กรก็ทำไม่ดีในเรื่องนั้นๆ
 ช่อง C คือ ประเภทของปัญหาที่ลูกค้าเห็นว่ามีความสำคัญและองค์กรก็ทำได้ดี
 ช่อง D คือ ประเภทของปัญหาที่ลูกค้าเห็นว่าไม่สำคัญแต่ทว่าองค์กรกลับทุ่มเททำงานได้ผลดีมาก
 เมื่อเราดูภาพรวมของคุณสมบัติในแต่ละช่วงเราอาจจะสรุปสั้นได้ว่า

1. องค์กรใดมีผลการดำเนินงานตกอยู่ในช่อง A ถือว่า "เจ๊ง" กันไป เพราะผลงานไม่ดีในเรื่องที่ลูกค้าก็ไม่ได้ให้ความสำคัญ
2. ผลงานใดตกอยู่ในช่อง B ถือว่า "เจ๊ง" คือ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องนั้นแต่องค์กรกลับทำได้ไม่ดี

3. ผลงานใดตกอยู่ในช่อง C ถือว่า “เจ๋ง” กล่าวคือ องค์การสามารถทำผลงานให้อยู่ในระดับดีเด่นในเรื่องที่ลูกค้าเห็นว่ามีความสำคัญ เข้าตำราชกเข้าดาการมการยอมได้คะแนนที่ดีและประสบผลสำเร็จ

4. ผลงานใดตกอยู่ในช่อง D ถือว่า “จ๋อย” คือ องค์การมีผลงานดีมากๆ ในประเด็นหรือเรื่องที่ลูกค้าเห็นว่าไม่ใช่สาระสำคัญ เช่น เข้าตำรา เก่งผิดที่ก็ไม่ได้ประโยชน์

จากแนวคิด 4 ช่องข้างต้นนี้เราจะประยุกต์ใช้กับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างไร

ตัวอย่าง : การประยุกต์ใช้หลักการ CFS การออกแบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า โดยไม่ได้ใช้หลักการของ CFS

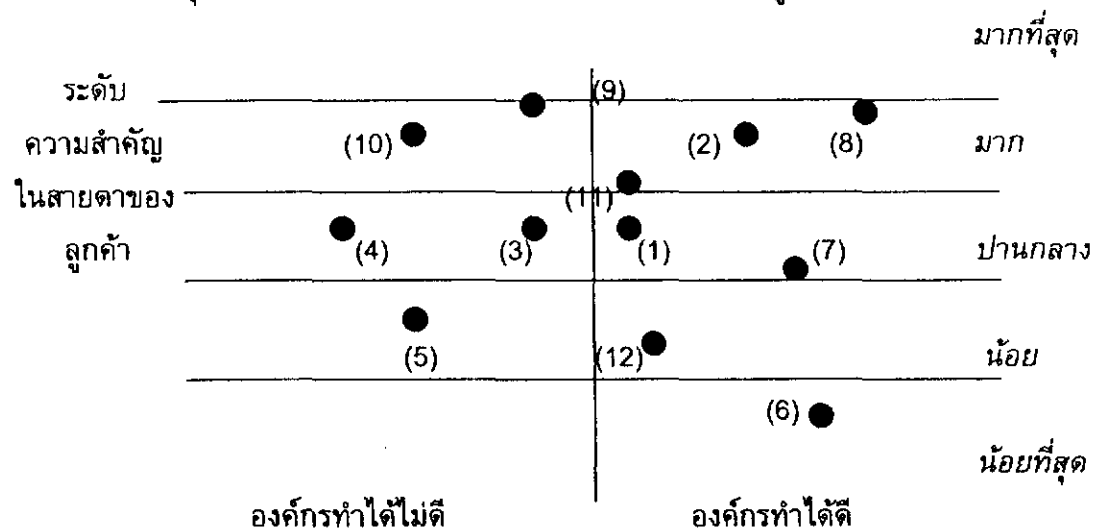
องค์การบริการแห่งหนึ่ง ให้บริการด้านฝึกอบรมสัมมนา ได้ออกแบบสำรวจระดับความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรม โดยให้ระดับความพึงพอใจเป็นคะแนน 0 ถึง 10 ในแต่ละข้อคำถามได้ผลเฉลี่ยออกมาดังนี้

ตาราง 1 ระดับคะแนนการให้ความสำคัญของผู้ที่มาอบรม

ตัวอย่างประเด็นคำถาม	A คะแนน เฉลี่ยแต่ละข้อ	B ความสำคัญใน สายตาลูกค้า
1.สถานที่อบรม	5	ปานกลาง
2.อุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์	6	มาก
3.แสงสว่างภายในห้องสัมมนา	4	ปานกลาง
4.อุณหภูมิห้องที่เหมาะสม	3	ปานกลาง
5.คุณภาพกาแฟ-ชา ใน Coffee-break	4	น้อย
6.คุณภาพของขนมประกอบ Coffee-Break	9	น้อยมาก
7.คุณภาพของอาหารกลางวัน	9	ปานกลาง
8.เอกสารประกอบการอบรม	7	มาก
9.ความสามารถของวิทยากร	4	มากที่สุด
10.ประโยชน์ที่ได้รับจากการอบรม	3	มาก
11.ความคุ้มค่าของเวลาเทียบกับสิ่งที่ได้รับ	5	มาก
12.มารยาทของเจ้าหน้าที่ต้อนรับ	8	น้อย

เมื่อประเมินออกมาในช่อง A อย่างเดียวโดยไม่มีข้อมูล ช่อง B ผู้รับผิดชอบก็อาจดูว่าข้อใดได้คะแนนน้อยก็เร่งปรับปรุงในข้อนั้นๆ โดยไม่ได้เฉลียวใจเลยว่าตนเองได้แก้ไขถูกทาง

แล้วหรือไม่ แต่เมื่อมีการศึกษา CFS กันแล้ว จึงมีการปรับปรุงแบบสอบถามใหม่ โดยขอให้ลูกค้าเลือกด้วยว่าในสายตาของตนนั้นข้อใดมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด แล้วนำค่าเฉลี่ยมาใส่ โดยใช้ระดับความสำคัญในสายตาลูกค้าแบ่งเป็น 5 ลำดับ คือ น้อยมาก, น้อย, ปานกลาง, มากและมากที่สุด แล้วนำมาเขียนลงในตาราง CFS 4 ช่องจำได้รูปที่ 2 ดังนี้



ภาพประกอบ 2 ระดับการให้ความสำคัญของลูกค้า

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้หลักการ CFS จากรูปภาพด้านบน ทำให้ผู้บริหรได้ข้อคิดที่ว่า

1. ประเด็นที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญมากที่สุดคือ ข้อ (9) ความสามารถของวิทยากร แต่กลับได้คะแนน 4 แต้ม จึงต่ำกว่าค่ากลางและในประเด็นสำคัญรองลงมาคือข้อ (10) ประโยชน์ที่ได้รับจากการอบรมที่ได้คะแนนเพียง 3 แต้ม ทั้ง 2 ตัวอย่างนี้ตกอยู่ในช่องของเจ้ต้องปรับปรุงด้วย
2. ขณะที่ประเด็นที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญน้อย เป็นข้อ (6) ข้อ (12) และข้อ (7) องค์การกลับทำได้คะแนนสูง ซึ่งเป็นการเก่งในเรื่องที่ไม่ค่อยสำคัญแบบนี้ก็ จ้อย เสียแรงงานเปล่า
3. ขณะที่ข้อ (2) กับข้อ (8) ลูกค้าเห็นว่าสำคัญมาก องค์การก็ทำได้คะแนนสูงคือ 6 และ 7 คะแนน ถือว่าอยู่ในช่วงของ เจ้ คือ เก่งในเรื่องสำคัญแต่ยังเก่งไม่สุด ควรเร่งปรับปรุงต่อไป
4. ในกลุ่มข้อ (5) และข้อ (3) ลูกค้าเห็นว่าสำคัญน้อยและองค์การก็ทำคะแนนได้ไม่ค่อยดีถือว่า เจ้า กันไป ยังไม่ต้องรีบปรับปรุงก็ได้

จากการนำ Customer Feedback Scorecard ที่มี 4 ช่วง มาใช้วิเคราะห์ผลการให้บริการนี้จะช่วยให้ผู้บริหารได้ทราบสถานะการณ์ที่แท้จริงของคนในสายตาลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ตัดสินใจแก้ไขความบกพร่องได้อย่างเหมาะสม จึงนับว่าได้ประโยชน์มาก

ประโยชน์ที่ได้จากความพึงพอใจ

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการและมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อรวมทั้งความพึงพอใจของลูกค้า พบว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะมีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ เป็นคำที่ใช้จำกัดความหรือให้ข้อคิดไว้อย่างต่าง ๆ เช่น การบริการ คือ การทำให้ผู้อื่นชื่นชอบ, การทำให้ผู้อื่นได้รับสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความต้องการ, การทำให้ผู้อื่นที่ใช้เรา รู้สึกความประทับใจ, ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ โดยมีเงื่อนไขแห่ง “การให้” ทั้งที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้ ด้วยความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง และอภัยภัยดี, การขยายตลาดหรือแม้กระทั่งความหมายในเชิงการประชาสัมพันธ์ “การบริการ” คือการให้บริการแก่ประชาชน ลูกค้า รวมทั้งอำนวยความสะดวกสบาย เพื่อเป็นการสร้างค่านิยมและภาพพจน์ “การบริการ” นับเป็นกลยุทธ์ในการตอบแทนบุญคุณ และให้ความรู้สึกที่ดี ความซาบซึ้ง ครองใจ ประชาสัมพันธ์จะได้ผลดีและเกิดความประทับใจ ควรสนใจกับแนวทางที่ให้บริการแก่สังคม การปรับปรุง

การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษ “Service” ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (ปลายฝัน สุขารมย์ /2534:21) ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกัน คือคำว่า “hospitality” ซึ่งพบใช้บ่อยในโรงแรม และมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติโดยเป็นการกระทำที่แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วย ความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดอบอุ่น และมีไมตรีจิต (นิคม จารุมณี /2536:138)

งานของหน่วยงานหรือองค์กรไม่ว่าจะเป็นของรัฐหรือของเอกชน ส่วนมากจะเน้นการให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปและผู้มาเยือน ทั้งนี้การให้บริการที่ดีควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของการให้โดยยึดหลักว่า “ขอให้คิดว่าเรากำลังให้อะไรกับผู้อื่น อย่าคิดว่าเรากำลังได้อะไร” อย่างการให้ข้อมูลข่าวสาร ก็เช่นกัน เมื่อมีเหตุอันควรใด ๆ หรือเกิดความไม่เข้าใจต่อองค์กรหรือการรถไฟ เราก็ควรที่จะเป็นผู้ที่จะให้ความเข้าใจอันดีและความรู้สึกที่ดีกับองค์กร โดยต้องพยายามเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส

เทคนิคหรือกุญแจในการสร้างความสำเร็จแห่งการให้บริการ

กุญแจสู่ความสำเร็จแห่งการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า นั้น เราสามารถเริ่มจาก

กุญแจดอกที่ 1 คือ กุญแจแห่งจิต เราต้องถามว่าเราพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้อื่นหรือไม่

กุญแจดอกที่ 2 คือ เรามองโลกในแง่ดีเพียงใด มองเรื่องลบให้เป็นเรื่องสวยงาม

กุญแจดอกที่ 3 คือ ขณะปฏิบัติงาน แม้เหนื่อย เมื่อยล้า เราก็ต้องพร้อมที่จะสร้างรอยยิ้ม หรือต้องยึดหลักว่า “ยิ้มไม่ต้องซื้อหาได้มาฟรี”

กุญแจดอกที่ 4 คือ เราต้องรู้จักทำงานให้่องไวด้วยวิธีการใดหรือจะทำอะไร เพื่อที่จะทำให้เรากระตือรือร้นใส่ใจใฝ่รู้ต่อการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ

กุญแจดอกที่ 5 ถามตนเองว่าเราฝันที่จะเป็นคนมีเสน่ห์ด้วยการสร้างกาวใจ หรือการสร้างมนุษยสัมพันธ์หรือยัง

กุญแจดอกที่ 6 กุญแจแห่งมนต์ขลัง ที่ว่าด้วยความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ว่าวิธีการอะไรที่ง่ายที่สุด ก็เพียงแต่มีสติค้นหาที่มา วิธีแก้ไขดำเนินการและติดตามผล ซึ่งอาจจะเป็นวิธีการที่จะสร้างความสำเร็จ

กุญแจดอกที่ 7 ดูตัวเองว่าในภาวะที่ต้องมีการตัดสินใจนั้น เมื่อกระทำไปแล้วจะเป็นที่ยอมรับเพียงใด

กุญแจดอกที่ 8 พิจารณาความเป็นไปได้มากนักน้อยเพียงใด

กุญแจดอกที่ 9 นำมาใช้และตระหนักให้คิดว่าตนมีความสุขในอาชีพ ภูมิใจในองค์กรหรือสถาบันที่มีค่าเท่ากับบ้านของตนเองหรือไม่

กุญแจดอกที่ 10 ความสุภาพอ่อนโยน อ่อนน้อมต่อมคนเป็นสิ่งสำคัญให้การปฏิบัติงานแบบสุภาพอ่อนโยน ประดุจหญิงสาว

กุญแจดอกที่ 11 ให้ถามว่าตัวเองเคยยอมรับนับถือ หรือเคารพความคิดเห็นของผู้อื่นหรือไม่ เพราะเราสามารถเปรียบเทียบมนุษย์ได้ว่า “คนเราก็เหมือนกระจก...ถ้ายิ้มให้ก็ยิ้มตอบ”

กุญแจดอกที่ 12 เรื่องความเคารพความคิดเห็น เป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิดริเริ่ม เฟงเฟินจว่าในขณะที่ปฏิบัติงานอยู่นั้น เราพยายามแสวงหาวิธีการใหม่ๆ มากน้อยเพียงไร หรือมีวิธีแต่ไม่ยอมทำตาม

กุญแจดอกที่ 13 ถามตนเองว่ามีความรับผิดชอบหรือมีการตอบสนองต่อภาระหน้าที่และมีความพร้อมแห่งศักยภาพเพิ่มทวี

กุญแจดอกที่ 14 ดูซิว่าเรามีพลังแห่งการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา หรือว่าชอบอยู่กับที่ แต่อย่าลืมว่านั่นแหละคือสัญญาณแห่งการท้อถอยทุกเวลา

กุญแจดอกที่ 15 ถามตนเองว่าถ้าต้องการทำงานแบบเดิมๆ แบบเก่าๆ ไม่สร้างสรรค์อะไรเลย เราจะอยู่ได้หรือไม่ “ถ้าอยู่ได้ก็แสดงว่าเราไม่เปิดตัว.. มีแนวโน้มมองฝ่อ” แต่ถ้าเรามีพัฒนาการที่ดีตลอดเวลา แสดงว่า “สร้างสรรค์” พร้อมบริการตลอดเวลาไม่ว่าจะเกิดเหตุใดๆ ที่ร้ายแรงต้ององค์กรก็ตามก็พร้อมที่จะให้ข้อมูลฯ ที่ถูกต้องแม่นยำและสร้างความรู้สึที่ดีให้กับองค์กรได้

นอกจากนี้ยังมีลักษณะของการบริการที่ไม่เหมาะสมรวมไปถึงของผู้ที่ทำงานบริการที่ไม่ดี โดยแยกประเด็นหลักได้ดังนี้ “การประชาสัมพันธ์” เป็นสิ่งสำคัญที่สุด และ “คน” หรือ “บุคลากร” ก็เป็นส่วนสำคัญที่สุดสำหรับการให้บริการเพราะถึงแม้ว่าระบบการทำงานที่ทำได้แค่ไหน แต่ถ้าคนไม่ให้ความสำคัญต่อองค์กรมันก็จะเป็นเรื่องยากที่จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีกับ

องค์กรได้ การทำงานจึงต้องมี“รอยยิ้ม” แม้แต่มีหุ่นยนต์มายืนยิ้มยังไม่ครึ่งใจเท่ารอยยิ้มของมนุษย์ เพราะยิ้มมีอำนาจเหนือเทคโนโลยี “คน” สามารถแสดงอารมณ์แบบใจถึงใจ และการทำงานต้องอย่าทำตัวเป็นคนน่าเบื่อ เพราะคนที่มีความรัก จะเป็นคนที่มีการปรับปรุงตัวเองอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการปรับปรุงตัวเองอยู่ตลอดเวลาเป็นหน้าที่ของผู้ที่ต้องทำงานด้านบริการ

ถ้าเราชินกับการเป็นตัวเอง แต่ผู้ใช้บริการไม่ชินกับความเป็นตัวเอง อาจจะทำให้การสื่อสารในการให้ข้อมูล มีความผิดพลาดไป ทุกวันนี้โลกเปลี่ยนไป เราจึงต้องมีการคิดใหม่ทำใหม่ ต้องเปิดใจกว้าง เพราะปัจจุบันโลกของเรามีการแข่งขันกันสูง อย่าคิดว่ายังไถ่ๆ ก็ต้องมีคนมาใช้บริการของเรา เพราะฉะนั้นเราต้องมีความรู้สึกที่ดีๆ กับประชาชนที่มาติดต่อ เพราะคนจะมีจิตใจมีความรู้สึกสัมผัสได้ สำหรับการเปิดใจนั้น เราจะต้องเปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ อย่ามองสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งคงที่ แม้ว่าองค์กรจะปรับเปลี่ยนอะไรใหม่ แต่ถ้าบุคคลในองค์กรไม่ให้ความร่วมมือก็ไม่มีประโยชน์ ไม่สามารถนำองค์กรไปสู่จุดหมายที่ตั้งใจได้ เพราะเมื่อมีสิ่งใหม่เข้ามาจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คนในองค์กรทุกคนจะต้องยอมเหนื่อยอยู่ตลอดเวลาเพื่อมีการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ หัวใจของการให้บริการคือ “การต้องเปิดใจรับกับสิ่งใหม่ๆ รับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น” การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความถูกใจ คิดใจในบริการ ประทับใจและมีการบอกต่อ สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความประทับใจก็คืออารมณ์ของผู้ให้บริการที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ดีมีความเต็มอกเต็มใจในการให้บริการ และให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องทั้งให้ยามที่มีวิกฤตหรือสถานการณ์ปกติมีความเห็นอกเห็นใจ กระตือรือร้นที่จะให้บริการ แสดงความเป็นห่วงเป็นใย ส่วนมากเราจะแสดงน้ำใจในลักษณะที่เราเป็นฝ่ายรับแต่ในหลักการบริการในเชิงการให้ข้อมูลข่าวสารเราต้องเป็นฝ่ายรุกจะต้องใส่ความจริงใจเข้าไปในการให้บริการ แบบใจถึงใจ เช่น แสดงอาการยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ความรู้สึกที่จริงใจ เต็มใจยินดีให้บริการ ไม่ตามใจตัวเองอย่าคิดว่าตัวเองเหนือกว่า แสดงความเต็มใจช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหา เราจะต้องมีการปรับเปลี่ยนงานประชาสัมพันธ์ไปเรื่อยๆ เพื่อที่จะนำไปสู่ความประทับใจ และการเกิดความประทับใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ หากเราให้บริการที่ดีกว่าที่ผู้ใช้บริการคิด ซึ่งจะส่งผลดีกับตัวองค์กร และสิ่งสำคัญจำเป็นที่ “คน” ต้องการมากที่สุดก็คือ “ข่าวสาร”

3. แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาดของการบริการ

ส่วนประสมการตลาดของการบริการ หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และ/ซึ่งสำหรับสินค้าบริการแล้ว 4P's นี้ไม่สามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน ดังได้กล่าวมาแล้วแต่จะขอสรุปสั้นๆ อีกครั้งก็คือ บริการ

1. ลูกค้ามิใช่เป็นเจ้าของสินค้าบริการนั้นๆ เช่น มักเป็นการเช่า หรือมาใช้บริการ การเน้นตัวผลิตภัณฑ์คุณภาพสินค้า ภาชนะ จึงไม่เพียงพอ
2. บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ก็จะไม่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นต้องมีองค์ประกอบ

อื่นๆเข้าเสริมด้วย เพื่อเน้นจินตภาพให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี

3. พนักงานบริการมีส่วนเป็นอย่างมากในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเรียกว่าการส่งมอบบริการ

4. การบริการมีความแตกต่างกันในแต่ละครั้ง ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน ซึ่งในที่นี้รวมทั้งคนให้บริการและคนรับบริการ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งอาจจะมีผลผิดพลาดได้

5. ลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการได้ยาก เพราะบริการจับต้องไม่ได้ ทดลองก่อนตัดสินใจไม่ได้

6. การบริการไม่สามารถผลิตและเก็บล่วงหน้าได้

7. “เวลา” เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบบริการ เพราะ บริการเก็บรักษาไว้ล่วงหน้าไม่ได้ ทำให้ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากๆ ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน และการให้บริการมีคุณภาพลดลง

8. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไปจากสินค้าแบบดั้งเดิม บริการบางประเภท สามารถส่งมอบได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องติดต่อกับคนโดยตรง

ด้วยเหตุนี้สินค้าประเภทบริการจึงมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ส่วนประสมการตลาดนี้มีหลายคำราเนื่องจากยังเป็นของใหม่ ยังไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน ทั้งนี้เพราะการบริการเป็นอะไรที่มีความหลากหลายมาก แต่ที่จะยกมาใช้นั้นน่าจะกล่าวได้ว่า ครอบคลุมมากที่สุดมีอยู่ 7 ประการด้วยกัน หรือจะขออนุญาตเรียกว่า 7P's ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าจ่าย (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) นั่นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ลักษณะที่ร้านค้าแบบดั้งเดิมเป็นอยู่ เช่น สถานที่ประกอบกิจการมีลักษณะเป็นอย่างไร, ที่ตั้งของร้านนั้นอยู่ใจกลางเมืองและ ฯลฯ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้คนซึ่งมีเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์, บริการ หรือความคิด การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้ความคิดของบุคคล

4.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.3 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในที่สุด

5. บุคลากร (People) พนักงานให้บริการและลูกค้า มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมามีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของการบริการจากการติดต่อรับ บริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการ และการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. ด้านขั้นตอนการดำเนินงาน (Process) เป็นกระบวนการออกแบบ การส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดี จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือ ที่อาการหนักหน่อย ก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการชักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้า ตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

7. ด้านกายภาพ (Physical Evident) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ ก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งจับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ ดังได้ยกตัวอย่างในคอนตันเป็นตัวช่วยในการประเมิน

4. ธุรกิจร้านค้าปลีกและร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์

ร้านค้าปลีก (Trade Shop) เช่น ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ที่เป็นรูปแบบเก่า การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบน้อย มักไม่มีการติดป้ายราคา สินค้า ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก แต่พอที่จะให้รถยนต์เข้าไปจอดได้ การจัดการเป็นแบบครอบครัว ไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบมากนัก และไม่ได้ใช้ความรู้ในเรื่องการจัดเรียงสินค้าและการบริหารสต็อกเท่าที่ควร ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงร้านค้า หรือผู้ที่สนใจอยากลองใช้บริการที่ร้านนั้นๆ ครั้งหนึ่ง ได้มีการประมาณการกันว่า ร้านค้าประเภทนี้มีจำนวนกว่า 1 แสนร้านทั่วประเทศ และเมื่อพิจารณาเรื่องสาเหตุที่เปิดกิจการ และความสนใจธุรกิจนี้ จำนวน 58 % เป็นกิจการที่รับช่วงต่อจากคนรุ่นก่อน จำนวน 38 % ต้องการมีธุรกิจส่วนตัวเป็นของตนเอง เนื่องจากมีความเข้าใจว่า เป็นกิจการที่ทำได้ง่ายกว่าธุรกิจอื่น ไม่ต้องมีความรู้อะไรมากก็สามารถที่จะทำได้ และอีก 4 % พบว่าสาเหตุที่เปิดกิจการเพราะว่างงาน หรือต้องการหารายได้เสริม

จากข้อมูลในข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เจ้าของร้านปลีกส่วนใหญ่รวมทั้งร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ก็มีทัศนคติที่ผิดต่อการทำธุรกิจ และการสืบทอดกิจการจากคนรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง ทำให้ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงเพื่อมุ่งหวังที่จะแข่งขันในตลาดแต่อย่างใด ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีรูปแบบการบริการที่ยังคงสภาพ เหมือนในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา ไม่มีการโฆษณาทาง โทรทัศน์ หรือทางวิทยุ และไม่มีการประชาสัมพันธ์ เช่น การแจกใบปลิว ฯลฯ ซึ่งทางร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์บางแห่งก็ได้มีการพัฒนาให้มีความทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้ในการถอด-ใส่ล้อ และได้คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าโดยได้ทำการต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาในร้าน แนะนำสินค้าประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมแก่รถของลูกค้านั้นๆ แล้วถ้าลูกค้าได้ตกลงด้านราคาเรียบร้อยแล้ว ทางร้านจึงให้พนักงานจัดการเปลี่ยนยางรถยนต์ให้กับลูกค้าและสุดท้ายก็มีการชำระเงินเป็นเงินสด (บางร้านก็ไม่ได้มีการรับบัตรเครดิต) ด้วยเหตุนี้การบริหารงานที่มีรูปแบบนี้ ไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า จึงเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการต้องนำมาทบทวน และหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข โดยเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการประกอบการร้าน

ในปัจจุบันวิถีการค้าเนินชีวิตของคนในประเทศได้เน้นความสะดวกรวดเร็วและทันสมัยมากขึ้นและขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนมาเป็นขนาดเล็ก จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อขายยางรถยนต์เปลี่ยนแปลงไป นิยมซื้อสินค้าที่จากศูนย์บริการที่มีใหญ่ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มาก แทนการซื้อขายจากร้านค้าจัดจำหน่ายยางรถยนต์แบบดั้งเดิม เนื่องจากร้านค้าจัดจำหน่ายยางรถยนต์ขาดการโฆษณาทางโทรทัศน์ และการส่งเสริมการขายอื่นๆ ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวให้เข้าใจสถานการณ์ ที่เปลี่ยนไปและรู้จักปรับตัวเพื่อแข่งขัน คือคุณสมบัติที่สำคัญ แนวทางที่เจ้าของร้านค้าจัดจำหน่ายยางรถยนต์แบบดั้งเดิมที่สามารถทำได้ ในขั้นต้น คือ เร่งปรับตัวโดยลดจุดด้อย เพิ่มจุดแข็ง ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญก่อนจะได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ ยกตัวอย่างเช่น ต้องมีความพร้อมทั้งในด้านการจัดตกแต่งร้านให้มีความสะอาด สวยงาม มี

การจัดหมวดหมู่ของยางให้เป็นสัดส่วนยิ่งขึ้น หรือสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้า และหาวิธีการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก รองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย

นอกจากนี้ ในด้านของบริการ สิ่งหนึ่งที่เป็นเสน่ห์ของร้านค้าแบบดั้งเดิม ที่มีมานานแล้ว ก็คือ อธิษาศัยไมตรีที่ดีของเจ้าของร้านกับคนหรือลูกค้าซึ่งเข้ามาจะใช้บริการ ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นความได้เปรียบสำคัญที่ช่วยยึดเหนี่ยวลูกค้าให้มีความประทับใจต่อร้านมากขึ้น

ส่วนในด้านราคา แม้ว่าร้านขายยางแบบดั้งเดิมจะมีต้นทุนในการซื้อสินค้าต่อหน่วยสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ร้านโชห่วยยังมีความได้เปรียบในส่วนของต้นทุนของค่าเนิ่นการที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับร้านค้าขนาดใหญ่ เพราะว่าไม่มีงบประมาณประชาสัมพันธ์หรือการลงทุนทั้งจากในเรื่องค่าขนส่ง ทำให้โอกาสที่จะแข่งขันในด้านราคายังมีความเป็นไปได้ นอกจากนี้ การเลือกใช้ช่องทางการซื้อสินค้าที่มีอยู่หลากหลายในปัจจุบันก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการจัดหาสินค้าที่มีต้นทุนถูกลง และเสริมสร้างความได้เปรียบด้านราคาได้ อีกด้านหนึ่งที่สำคัญในการช่วยให้ร้านขายยางอยู่รอดได้ก็คือ การจัดการและบริหารงาน ในเรื่องระบบบัญชีแบบง่ายๆ สามารถทำเป็นรายรับ รายจ่าย เช็คยอดสินค้าเข้า และ ออก เพื่อรู้จำนวนที่แน่นอน และติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวทางธุรกิจต่างๆ อยู่เสมอ เพื่อทันต่อความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า เมื่อผู้ประกอบการร้านขายยางทำการปรับปรุงร้านค้าของตัวเองแล้ว มาตรการต่างๆ ของรัฐที่กำลังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจะเข้ามาช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านขายยางรายย่อย โดยเปรียบเสมือนพี่เลี้ยงที่คอยประคับประคองผู้ประกอบการให้มีความอยู่รอด

5. ธุรกิจร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบ (บริเวณวงเวียน 22)

วงเวียน 22 กรกฎาคม แถบหัวลำโพง จากกึ่งกลางวงเวียนเป็นแหล่งใหญ่ของยางใหม่ และเก่า ซึ่งได้กระจายไปยังแยกที่จะไปโรงพยาบาลกลาง หรือวัดเทพศิรินทร์ และเป็นที่ทราบกันคืออยู่แล้วว่า ธุรกิจร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์โดยทั่วไปอยู่ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่สูง ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ ดังนั้นทางร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ จึงต้องทุ่มเทกำลังกายและกำลังใจอย่างมากและอย่างต่อเนื่อง ในการปฏิบัติงานและพัฒนาประสิทธิภาพและความชำนาญของเรา เพื่อเป็นหลักประกันว่าลูกค้าที่มาใช้บริการจากทางร้านไปทุกท่านจะได้รับการบริการ อีกทั้งราคายังถูกกว่าร้านทั่วไปเส้นละ 100 - 300 บาท (แล้วแต่รุ่น) เดินสอบถามกันและต้องคำนวนถึงความคุ้มค่าที่ต้องเผื่อการจราจรเข้าไปกับราคาที่ต่างกันไม่มากนักด้วย และทางร้านยังให้คำแนะนำที่ดีที่สุดจากที่ร้านด้วย

ปัจจุบันร้านค้าจัดจำหน่ายยางรถยนต์มีปริมาณเพิ่มขึ้นมากทั้งที่มีการจดทะเบียนการค้า และไม่ได้จดทะเบียนการค้า (แต่ส่วนใหญ่จะมีการจดทะเบียนการค้า) ร้านค้าจัดจำหน่ายยางรถยนต์แบบดั้งเดิมจะเป็นผู้แทนจำหน่ายยางรถยนต์ที่เป็นที่รู้จัก มีคุณภาพ และเป็นที่ เชื่อถือได้หลายแบรนด์ (ซึ่งบางครั้งก็จะสั่งโดยตรงมาให้กับลูกค้าเลยก็มี) การเปิดให้บริการก็สุดแล้ว แต่ทางร้านค้าที่ท่านได้เข้าใช้บริการ จะเปิดให้บริการ แต่จากการสำรวจแล้วจะพบว่าส่วน

ใหญ่ร้านค้าจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ใน 1 สัปดาห์ จะหยุดเพียง 1 วัน คือ วันอาทิตย์เท่านั้นหรือ บางแห่งก็อาจจะมีการเปิดให้บริการทุกวัน ซึ่งจะมีกรรมกรค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ มีการดูแลอีกชั้นหนึ่งด้วย

ธุรกิจร้านจัดจำหน่ายยางเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ได้นำเอาระบบการบริหารจัดการและเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก เช่น ระบบ Supply Chain ระบบ Efficient Consumer Responses (ECR) หรือระบบการตอบสนองของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทันทั่วทั้งที่และดีที่สุด ส่งผลให้สามารถลดต้นทุนลงและช่วยเพิ่มกำไรให้มากขึ้นได้และลูกค้าจะมีความพึงพอใจ

ตัวอย่างของธุรกิจร้านค้าปลีกซึ่งจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเขตปริมณฑลกรุงเทพฯ ซึ่งมีกาขึ้นทะเบียนกับสำนักงานเขตปริมณฑลเป็นจำนวนประมาณ 24 ร้าน ซึ่งได้แก่:

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 1. หจก. ขจรการยาง | 2. หจก. จินเซียงยางยนต์ |
| 3. ค.สยามเทรคคิง | 4. คุณงี้ |
| 5. กรุงเทพอโต้แม็กซ์ จำกัด | 6. ค.ไทยยางยนต์ |
| 7. หจก. ดำรงยนต์กิจ | 8. อินเดอร์แม็กซ์ |
| 9. หจก. ไทยซันเฮง | 10. หจก. ไทยนำยางยนต์ |
| 11. หสจ. ตั้งซุยเฮง | 12. หจก. ชุนไถ่ |
| 13. ลัมจั่วไถ่ | 14. พรหมนิมิต |
| 15. หจก. ง่วนเซ่งหลี | 16. วงเวียน 22 ยานยนต์ |
| 17. หจก. สหยางทอง | 18. หจก. ต.ประเสริฐยางยนต์ |
| 19. เดียเลียงฮวด | 20. หจก. ดำรงยางยนต์ 1 |
| 21. หจก. ดำรงยางยนต์ 2 | 22. หจก. ยางกอกจี้กี้ |
| 23. หจก. ไพศาลยางยนต์ | 24. หจก. ไทยเจริญยางยนต์ |

(อ้างอิงจาก : สำนักงานเขตปริมณฑลกรุงเทพฯ ฝ่ายรายได้: ปี 2547)

การรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์

การดำเนินการตามโครงการกำหนดมาตรฐานการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ ได้จัดทำโครงการกำหนดมาตรฐานการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการของสินค้ายางรถยนต์ และแบบเคอร์รี่ยนต์ และ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างจริยธรรมทางการค้า การบริหารการจัดการที่ดีแก่ผู้ประกอบการค้า และให้ลูกค้าทราบถึงการรับประกันของผู้ประกอบการซึ่งมีผู้เข้าร่วมโครงการฯ คือ ผู้ผลิตและผู้นำเข้ายางรถยนต์ จำนวน 9 ราย

เมื่อวันอังคารที่ 4 พฤษภาคม 2547 ได้กำหนดให้มีการลงนามบันทึกข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือการรับประกันคุณภาพยางรถยนต์และแบบเคอร์รี่ ซึ่งมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เป็นสักขีพยานในการลงนามข้อตกลงดังกล่าว โดยมีสาระสำคัญ คือ ยางรถยนต์

(1.) รับประกันคุณภาพยางรถยนต์นี้ ยางรถยนต์โอเนกประสงค์ ยางรถกระบะ และยางรถบรรทุกทุกกลุ่ม ทุกขนาด แก่ผู้ซื้อที่นำไปติดตั้งใช้กับรถยนต์

(2.) การรับประกัน ระยะเวลาการรับประกันและเงื่อนไขการรับประกันคุณภาพของผู้ผลิต/นำเข้าแต่ละรายให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับประกันคุณภาพ ยางรถยนต์แบบท้ายบันทึกข้อตกลง

(3.) ผู้ผลิตและผู้นำเข้าจะระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิต ด้วยวิธีใด ๆ ลงบน ยางรถยนต์ หรือเอกสารประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์และกำกับดูแลให้ผู้แทนจำหน่ายและผู้จำหน่ายปลีกเป็นผู้ระบุ วัน เดือน ปี ที่จำหน่ายในเอกสารประกอบการรับประกันหรือเอกสารใดหรือความชอบนิยมปฏิบัติทางการค้าของแต่ละราย

(4.) กรณีที่เกิดข้อพิพาทหรือข้อขัดแย้งเกี่ยวกับการรับประกันคุณภาพยางรถยนต์ ผู้เข้าร่วมโครงการยินดีให้กรมการค้าภายในเป็นผู้ไกล่เกลี่ย และชี้ขาดข้อพิพาท

นอกจากนี้ ยังได้จัดทำเอกสารเผยแพร่ให้ประชาชนที่เป็นลูกค้าได้รับทราบการดำเนินการตามโครงการดังกล่าว และนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพิจารณาเลือกซื้อ ขณะเดียวกันก็กระตุ้นให้ผู้ประกอบการเกิดการ แข่งขันในด้านคุณภาพและการให้บริการ

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในการเปลี่ยนยางรถยนต์ในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตปริมณฑล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมวารสารสิ่งตีพิมพ์และงานวิจัยที่น่าสนใจ และมีแนวคิดที่ใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องไว้ดังนี้ :

1 นายสุพจน์ ตุงคเสวรงค์, ยางรถยนต์นั้น...สำคัญไฉน จาก สสท. ฉบับเทคโนโลยี เป็นวารสารรายเดือน มิ.ย. 2545: ซึ่งได้กล่าวถึงความเป็นมาของยางรถยนต์ และการที่ได้นำยางมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของรถยนต์ ยางรถยนต์ที่ผลิตออกจำหน่ายในปัจจุบัน มีอยู่หลายแบบ หลายยี่ห้อ แต่ละแบบแต่ละยี่ห้อ ก็มีความแตกต่างกันไปในการออกแบบดอกยาง รูปร่าง คุณภาพ และได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมการผลิตยางรถยนต์ด้วย

2. นายธเนศ มหัทธนาวงศ์ ได้ศึกษาเรื่อง ยางรถยนต์-อุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีศักยภาพต่อการปฏิรูป การผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. นายชัยพล เขมปัญญานุรักษ์ ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าลูกค้าส่วนมากก็ได้ทดลองใช้บริการในร้านค้าปลีกในประเทศไทย แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คือ รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ที่ได้นำเอากระบวนการบริหารจัดการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก เช่น ระบบ Supply Chain ระบบ Efficient Consumer Responses (ECR) หรือระบบ

การตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ระบบการกระจายสินค้า (Logistic) และ ระบบ Electronics Data Interchange (EDI) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทันทั่วถึงและดีที่สุด ส่งผลให้สามารถลดต้นทุนลงและช่วยเพิ่มกำไรให้มากขึ้นได้ สำหรับแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกทั้งแบบดั้งเดิมกับแบบสมัยใหม่ก็มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งในด้านราคา การขยายสาขา เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย จำเป็นต้องมีการปรับตัว ด้วยการนำระบบการจัดการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ การเพิ่มคุณภาพของบริการ การปรับปรุงรูปแบบร้านค้า ซึ่งนอกเหนือจากการแข่งขัน กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จากต่างประเทศแล้ว การแข่งขันอย่างเสรี ในรูปแบบใหม่ๆ เช่น ธุรกิจ E-commerce ธุรกิจขายตรง ฯลฯ ซึ่งในที่สุดแล้ว ลูกค้าจะเป็นผู้ได้ประโยชน์ จากการมีทางเลือกในการซื้อสินค้า ที่มีคุณภาพและราคาถูกลงมากขึ้น ขณะที่ในส่วนของประเทศ ควรที่จะเข้ามาดูแล ทั้งผู้ประกอบการไทยและต่างชาติ ให้ทำธุรกิจภายใต้การแข่งขันอย่างเป็นธรรม โดยจะต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุด ที่ลูกค้าจะได้รับควบคู่ไปด้วย (จากข้อมูลล่าสุดในปี 2544)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตป้อมปราบ ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ขับขีรถยนต์ซึ่งเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ไม่เกิน 7 ที่นั่งและมีอำนาจในการเปลี่ยนยางรถยนต์เอง หรือเป็นผู้ดูแลรถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่งซึ่งใช้งานในองค์กรหรือบริษัทต่างๆ ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจให้เปลี่ยนยางรถยนต์ของบริษัท ที่ได้เข้ามาใช้บริการร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบ

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการในการเปลี่ยนยางรถยนต์กับทางร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบ จำนวน 240 คนต่ออาทิตย์ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนในการสุ่มเก็บตัวอย่าง มีดังนี้

1. เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของบุคคลที่ได้เข้ามาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2542: 104) ดังนี้

$$n = \frac{N}{[1+N(E)^2]}$$

n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทนค่า	ขนาดของประชากร
E	แทนค่า	ระดับความคลาดเคลื่อนกำหนดให้มี ความคลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น E = 0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งในกรณีที่ทราบค่า $N = 240$ และเนื่องจาก ค่า E มีค่าคือ $E = 0.05$ เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{240}{1 + 240 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{240}{1.6}$$

$$n = 150 \text{ คน}$$

สำรวจประมาณ 4% ของขนาดตัวอย่าง $= 150 \times 4\% = 6 \text{ คน}$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 150 คน สำรวจไว้ 6 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 156 คน

2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเลือกร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ 6 ร้านจาก 24 ร้านในเขตป้อมปราบ ซึ่งได้กล่าวไว้ในตอนต้นแล้ว ที่ได้การอนุญาตจากร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ที่สามารถให้ทำการเก็บข้อมูลจากเขตป้อมปราบในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. หจก. ขจรการยาง
2. ค.สยามเทรคคิง
3. กรุงเทพอโต้แม็กซ์ จำกัด
4. ลี้มจั่วไถ่
5. พรหมนิมิต
6. หจก. คำรยางยนต์ 1

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละร้านตามสัดส่วนปริมาณของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในบริเวณเขตป้อมปราบ ซึ่งจะได้

1. หจก. ขจรการยาง	ประมาณ	26 คน
2. ค.สยามเทรคคิง	ประมาณ	26 คน
3. กรุงเทพอโต้แม็กซ์ จำกัด	ประมาณ	26 คน
4. ลี้มจั่วไถ่	ประมาณ	26 คน
5. พรหมนิมิต	ประมาณ	26 คน
6. หจก. คำรยางยนต์ 1	ประมาณ	26 คน

รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 156 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) เฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตปริมณฑล ในช่วงเวลาประมาณ 8:00-19:00 น. ซึ่งเป็นช่วงปิด-เปิดของร้านค้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในแต่ละร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อศึกษา ความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตปริมณฑลในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้โดย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple choices) จำนวน 7 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งผู้วิจัยสนใจกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากสามารถขับขี่รถยนต์ได้ด้วยตนเองตามกฎหมาย

1. 18-25 ปี
2. 26-35 ปี
3. 36-45 ปี
4. 46-60 ปี
5. 61 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
2. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
3. ต่ำกว่าปริญญาตรี
4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นิสิต / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. รับจ้างทั่วไป

4. พนักงานบริษัทเอกชน

5. ประกอบอาชีพส่วนตัว

ข้อที่ 5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงระดับรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วงดังนี้

1. น้อยกว่า 10,000 บาท
2. 10,001-30,000 บาท
3. 30,001-50,000 บาท
4. 50,001-70,000 บาท
5. 70,000-100,000 บาท
6. 100,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน
3. ม่าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเลือกเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์เพื่อเปลี่ยนยางรถยนต์ซึ่งจะเน้นทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการ ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ด้านขั้นตอนการดำเนินงาน และด้านกายภาพ จำนวน 18 ข้อ ดังนี้

คำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) และเป็นแบบมาตรวัดลิเคอร์ท สเกล (Likert scale) จำนวน 18 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

พึงพอใจอย่างยิ่ง	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่พึงพอใจ	2	คะแนน
ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= (5-1) / 5$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนด ดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างมากต่อการเข้ารับบริการ

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อการเข้ารับบริการ

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างปานกลางต่อการเข้ารับบริการ

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ลูกค้าไม่มีความพอใจต่อการเข้ารับบริการ

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ลูกค้าไม่มีความพอใจอย่างมากต่อการเข้ารับบริการ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ ธุรกิจและการจัดจำหน่ายจากรายงานจาก นิตยสาร เอกสาร ทางวิชาการต่าง ๆ หนังสือตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสารงานวิจัยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายจากรายงานของลูกค้า

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของ ครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.086

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของประชาชนหรือลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์จากร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อม มาประกอบในงานวิจัยชิ้นนี้ด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 156 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1. ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในบริเวณวงเวียน 22

1.2. ดำเนินการเก็บข้อมูลในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

1.3. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2547

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 กรมการค้าปลีกกระทรวงพาณิชย์

2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดการกับข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) อีกด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนผสมการตลาดในการเลือกเข้าใช้บริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ โดยนำมาเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษารั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้ จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มใช้สถิติ Independent Sample t-test

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลที่ใช้ในแบบสอบถามและการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean = $\bar{X}$)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ ที่ใช้ในแบบสอบถาม ตอนที่ 2 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์วิคณะ. 2541: 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum Xi^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
 $(\sum Xi)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) (กัลยา วาณิชย์ ปัญญา. 2546: 449) โดยหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนของ สมประสมการตลาดและความพึงพอใจ ของลูกค้าในการเลือกเข้าใช้บริการ

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum Si^2}{Si^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum Si^2$ แทน ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 Si^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งหมด

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541: 164-165) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541: 249) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-6

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sums of Squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD.) เพื่อเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2545: 161)

$$LSD. = t_{1-\alpha} ; \frac{n-k}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง “ความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติศาสตร์ คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ชั้นของความอิสระ (Degree of freedom)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
สมมติฐานหลัก	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 3 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่เข้าใช้บริการ เปลี่ยนยางรถยนต์ที่ร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตปริมณฑลบริเวณ

วงเวียน 22 (Descriptive Statistics)

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	83	53.2
หญิง	73	46.8
รวม	156	100

จากตาราง 2 มีจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 156 คน ผู้ที่เข้าใช้บริการหรือลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และเพศหญิง มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 18-25 ปี	22	14.1
อายุ 26-35 ปี	50	32.7
อายุ 36-45 ปี	40	25.0
อายุ 46-60 ปี	32	20.5
61 ปีขึ้นไป	12	7.7
รวม	156	100

จากตาราง 3 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุในช่วง 26-35 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 เป็นผู้ที่ได้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด รองลงมาจะเป็นช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 ช่วงอายุ 46-60 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และช่วงอายุ 18-25 ปี กับ 61 ปีขึ้นไป จะเป็นช่วงที่มีผู้เข้ามาใช้บริการน้อยและน้อยที่สุดจำนวน 22 คน และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และ 7.7 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าม.ปลายหรือเทียบเท่า	9	5.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	25	16
ปริญญาตรี	76	48.8
สูงกว่าปริญญาตรี	36	23
รวม	156	100

จากตาราง 4 ระดับการศึกษา ลูกค้าซึ่งมาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ามีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และสุดท้ายคือผู้ที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีอยู่ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา	3	1.9
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	13.5
รับจ้างทั่วไป	38	24.4
พนักงานบริษัทเอกชน	68	43.5
ประกอบอาชีพส่วนตัว	26	16.7
รวม	156	100

จากตาราง 5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นอาชีพที่เข้ามาใช้บริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้างทั่วไป ซึ่งมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ประกอบอาชีพส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน

26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจซึ่งมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 สุกท้ายเป็นนิสิต / นักศึกษามีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ความสำคัญ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10	6.4
10,001-30,000	72	46.1
30,001-50,000	39	25
50,001-70,000	17	10.9
70,001-100,000	9	5.8
100,001 บาทขึ้นไป	9	5.8
รวม	156	100

จากตาราง 6 ระดับรายได้ส่วนใหญ่ของลูกค้า ที่ได้เข้ามาใช้บริการในการเปลี่ยนยางรถยนต์ คือประมาณ 10,001- 30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้ที่มีระดับรายได้ 50,001-70,000 มี 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ผู้ที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และสุดท้ายมีผู้ที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 70,001-10,000 บาท กับ ระดับรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป ทั้งสองกลุ่มนี้มีจำนวนเท่ากัน คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานะภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	85	54.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	54	34.6
หม้าย, หย่าร้าง / แยกกันอยู่	17	10.9
รวม	156	100

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้เข้ามาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์มีสถานภาพ
โสด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา มีในสถานภาพสมรส จำนวน 54 คน ร้อยละ
34.6 และสุดท้ายอยู่ในสถานภาพ หม้ายหรือแยกกันอยู่ 17 คน หรือร้อยละ 10.9

ตอนที่ 2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้ที่ได้เข้าใช้บริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เมื่อ
วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลักษณะส่วนประสมการตลาดบริการบริการของผู้ที่เข้าใช้
บริการในร้านค้าที่จัดจำหน่ายยางรถยนต์ในบริเวณเขตป้อมปราบ ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิต
ภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการ ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านบุคลากร ด้านการดำเนินการและด้านกายภาพซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้เข้ามาใช้บริการได้พบโดยได้นำ
เสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัว
อย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.ร้านมียางให้ท่านเลือกใช้ได้หลายรุ่นหลายยี่ห้อ	4.04	0.583	พึงพอใจมาก
2.ร้านแจ้งให้ทราบถึงวันที่ผลิตยางรถยนต์	4.10	0.788	พึงพอใจมาก
3.คุณภาพของยางที่ทางร้านจัดให้กับท่าน	4.17	0.729	พึงพอใจมาก
รวม	4.11	0.535	พึงพอใจมาก

จากตาราง 8 การวิเคราะห์ ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความพึงพอใจ
ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีระดับความ
พึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตาราง 9 การวิเคราะห์ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาของร้านที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการ	3.96	0.782	พึงพอใจมาก
2. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพในระดับดี	4.1	0.760	พึงพอใจมาก
3. มีบริการรับลูกค้าเครดิต	4.04	0.773	พึงพอใจมาก
รวม	4.03	0.643	พึงพอใจมาก

จากตาราง 9 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อราคา พบว่า ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการนั้น อยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตาราง 10 การวิเคราะห์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการ

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการเปลี่ยนยางรถยนต์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. หน้าร้านที่ท่านได้เลือกเข้าใช้บริการ	3.92	0.75	พึงพอใจมาก
2. ทางเข้า-ออก ของทางร้าน	4.04	0.834	พึงพอใจมาก
รวม	3.98	0.734	พึงพอใจมาก

จากตาราง 10 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อสถานที่พบว่า ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตาราง 11 การวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. แนะนำ, แจกใบปลิวให้เข้าใช้บริการ	4.04	0.80	พึงพอใจมาก
2. นโยบายการคืนยางเก่ากับทางร้าน	4.29	0.75	พึงพอใจอย่างมาก
รวม	4.17	0.69	พึงพอใจมาก

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ใน ระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตาราง 12 การวิเคราะห์ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ให้การต้อนรับของทางร้าน	4.09	0.69	พึงพอใจมาก
2. ความชำนาญของพนักงาน	4.24	0.84	พึงพอใจอย่างมาก
3. จำนวนพนักงานของร้าน	4.24	0.79	พึงพอใจอย่างมาก
รวม	4.19	0.66	พึงพอใจมาก

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อบุคลากรทางด้านพนักงานต้อนรับ ให้การรับรอง และแผนกช่าง ที่ร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ พบว่า ลูกค้าที่เข้าใช้บริการโดยรวมมี ระดับที่พึงพอใจมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 13 การวิเคราะห์ด้านการดำเนินงาน

ด้านการดำเนินงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. เวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนยาง	4.20	0.81	พึงพอใจมาก
2. ความทันสมัยของ เครื่องมือในร้าน	4.01	0.97	พึงพอใจมาก
รวม	4.10	0.81	พึงพอใจมาก

จากตาราง 13 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของร้านจัดจำหน่าย ยางรถยนต์ พบว่า ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการดำเนินงานของ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมที่มาใช้บริการนั้นอยู่ในระดับพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตาราง 14 การวิเคราะห์ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ใช้ห้องรับรอง,ต้อนรับลูกค้า	4.08	0.90	พึงพอใจมาก
2. เข้าใช้บริการในร้านเช่นห้องน้ำ	3.97	0.73	พึงพอใจมาก
3 มีชื่อเสียงของทางร้าน	4.15	0.79	พึงพอใจมาก
รวม	4.07	0.72	พึงพอใจมาก

จากตาราง 14 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อกายภาพของร้านที่จัดจำหน่ายยางรถยนต์ พบว่าระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Inferential Analysis) จำแนกตามข้อสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะลูกค้าที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบแตกต่างกัน และสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent Sample t-test สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1): เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบแตกต่างกัน

ตาราง 15 การทดสอบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการโดยรวมของลูกค้าที่เข้าใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบ
จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมการตลาด		t-test of Equality of Means			
บริการ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.14	0.52	0.74	0.462
	หญิง	4.07	0.55		
2. ด้านราคา	ชาย	4.10	0.63	1.34	0.184
	หญิง	3.96	0.66		
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และประกอบกิจการ	ชาย	4.01	0.71	0.46	0.648
	หญิง	3.95	0.77		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.22	0.66	1.02	0.306
	หญิง	4.11	0.72		
5. ด้านบุคลากร	ชาย	4.16	0.67	-0.68	0.501
	หญิง	4.23	0.65		
6. ด้านการดำเนินงาน	ชาย	4.1	0.77	-0.003	0.998
	หญิง	4.1	0.86		
7. ด้านกายภาพ	ชาย	4.09	0.74	0.41	0.683
	หญิง	4.04	0.69		

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ที่ได้เข้ามาใช้บริการในการเปลี่ยนยางรถยนต์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการประกอบกิจการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการดำเนินงาน และด้านกายภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า

1. ความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ค่า t ที่ได้ เท่ากับ 0.74 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน

7. ความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ด้านกายภาพของร้าน มีค่า t ที่ได้ เท่ากับ 0.41 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : อายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : อายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าข้อใดที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย หนึ่งคู่ที่แตกต่างกันในด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD.) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 16 การทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการเปลี่ยนยางรถยนต์ในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมการตลาด บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	MS	F	F-Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	0.59	2.134	0.064
	ภายในกลุ่ม	150	0.277		
	รวม	155			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.41	3.702 [*]	0.003
	ภายในกลุ่ม	150	0.381		
	รวม	155			

ตาราง 16 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อ แหล่งความ					
ส่วนประสมการตลาด แปรปรวน		df	MS	F	F-Prob.
บริการ					
3. ด้านสถานที่และ ประกอบกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.602	3.186*	0.009
	ภายในกลุ่ม	150	0.503		
	รวม	155			
4. ด้านการส่งเสริม ตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1.306	2.936*	0.015
	ภายในกลุ่ม	150	0.445		
	รวม	155			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5	1.316	3.237*	0.008
	ภายในกลุ่ม	150	0.407		
	รวม	155			
6. ด้านการดำเนิน งาน	ระหว่างกลุ่ม	5	1.059	1.645	0.152
	ภายในกลุ่ม	150	0.644		
	รวม	155			
7. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.462	3.022*	0.013
	ภายในกลุ่ม	150	0.484		
	รวม	155			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการ โดยรวมจำแนกตามอายุ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาทางด้านอายุเป็นเกณฑ์ จะมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้จะต้องทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD.) เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันในด้านราคาของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ระดับอายุ		18- 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	>61 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.62	3.97	4.19	4.13	4.25
18- 25 ปี	3.62		-0.35*	-0.57*	-0.51*	-0.63*
			(0.028)	(0.001)	(0.003)	(0.006)
26-35 ปี	3.97			-0.22	-0.16	-0.28
				(0.108)	(0.259)	(0.169)
36-45 ปี	4.19				0.06	-0.06
					(0.700)	(0.763)
46-60 ปี	4.13					0.12
						(0.572)
>61 ปีขึ้นไป	4.25					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์เมื่อใช้ วิธีวิเคราะห์แบบ Least Significant Difference (LSD.) พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 18-25 ปี จะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาต่ำกว่าทุกระดับอายุ

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน

ต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้เราจึงต้องทำการทดสอบโดยใช้ แบบ Least Significant Difference (LSD.) เพื่อ พิสูจน์ว่ามีอายุในช่วงใดบ้างที่มีระดับความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันบ้าง

ตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีอายุแตกต่างกันในด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการของร้านจัดจำหน่าย ยางรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ระดับอายุ		18- 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	>61 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.61	3.84	4.19	4.05	4.38
18- 25 ปี	3.61		-0.23 (0.213)	-0.58* (0.003)	-0.44* (0.028)	-0.77* (0.003)
26-35 ปี	3.84			-0.35* (0.021)	-0.21 (0.198)	-0.54* (0.020)
36-45 ปี	4.19				0.14 (0.382)	-0.19 (0.436)
46-60 ปี	4.05					-0.33 (0.170)
>61 ปีขึ้นไป	4.38					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์เมื่อใช้ วิธีวิเคราะห์ แบบ Least Significant Difference (LSD.) เมื่อใช้ อายุ เป็นเกณฑ์ก็จะพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี อายุ 18-25 ปี จะมีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการ น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี จะมีระดับความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์น้อยกว่าผู้ที่มี อายุ 36-45 ปีกับ อายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะมี

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ด้วยเหตุนี้เราจึงต้องการทดสอบต่อโดยใช้ แบบ Least Significant Difference (LSD.) เพื่อพิสูจน์ว่ามีอายุในช่วงใดบ้างที่มีระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันบ้าง

ตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันในการส่งเสริมการตลาดของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ระดับอายุ		18- 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	>61 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.02	3.93	4.29	4.41	4.38
18- 25 ปี	4.02		0.09 (0.587)	-0.27 (0.127)	-0.39* (0.037)	-0.36 (0.142)
26-35 ปี	3.93			-0.36* (0.011)	-0.48* (0.002)	-0.45* (0.039)
36-45 ปี	4.29				-0.12 (0.469)	-0.09 (0.716)
46-60 ปี	4.41					0.03 (0.879)
>61 ปีขึ้นไป	4.38					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการตาราง 19 วิวิวิเคราะห์ แบบ Least Significant Difference (LSD.) ก็จะพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงอายุ 18-25 ปี จะมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 46-60 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปีจะความพึงพอใจต่อการส่งเสริมด้านการตลาดน้อยกว่าผู้ที่ มี อายุ 36 ปีขึ้นไป

ด้านบุคลากร มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรต่างกัน ด้วยเหตุนี้เราจึงต้องการทดสอบต่อโดยใช้แบบ Least Significant Difference (LSD.) เพื่อพิสูจน์ว่ามีอายุในช่วงใดบ้างที่มีระดับความพึงพอใจในด้านบุคลากรแตกต่างกันบ้าง

ตาราง 20 การ เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันในด้านบุคลากรของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ระดับอายุ		18- 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	>61 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.65	3.95	4.18	4.30	4.28
18- 25 ปี	3.65		-0.30 (0.091)	-0.53* (0.005)	-0.65* (0.001)	-0.63* (0.013)
26-35 ปี	3.95			-0.23 (0.129)	-0.35* (0.026)	-0.33 (0.147)
36-45 ปี	4.18				-0.12 (0.452)	-0.10 (0.668)
46-60 ปี	4.30					0.02 (0.914)
>61 ปีขึ้นไป	4.28					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์เมื่อใช้วิธีวิเคราะห์ แบบ Least Significant Difference (LSD.) จากตาราง 20 ก็จะพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงอายุ 18-25 ปี จะมีความพึงพอใจต่อบุคลากร น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 36- อายุที่มากกว่า 61 ปีขึ้นไป และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี จะมีความพึงพอใจต่อบุคลากรของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์จำหน่าย น้อยกว่า ผู้ที่มี อายุ 46-60 ปี

ด้านการดำเนินงานมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

ด้านกายภาพ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งจะต้องทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD.) เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันด้านกายภาพของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ระดับอายุ		18- 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	>61 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.64	3.95	4.18	4.30	4.28
18- 25 ปี	3.64		-0.31 (0.081)	-0.54* (0.004)	-0.66* (0.002)	-0.64* (0.013)
26-35 ปี	3.95			-0.23 (0.129)	-0.35* (0.026)	-0.33 (0.147)
36-45 ปี	4.18				-0.12 (0.452)	-0.10 (0.668)
46-60 ปี	4.30					0.02 (0.914)
>61 ปีขึ้นไป	4.28					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการตาราง 21 วิเคราะห์ แบบ Least Significant Difference (LSD.) ก็จะพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงอายุ 18-25 ปี จะมีความพึงพอใจต่อกายภาพ น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 36-อายุที่มากกว่า 61 ปี ขึ้นไป และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปีจะมีระดับความพึงพอใจต่อกายภาพของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์จำหน่าย น้อยกว่า ผู้ที่มี อายุ 46-60 ปี

สมมติฐานข้อที่ 3. ลักษณะลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0) : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบแตกต่างกัน

ตาราง 22 การทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมของลูกค้าที่เข้าใช้
บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจต่อส่วน	แหล่งความ				
ประสมการตลาดบริการ	แปรปรวน	df	MS	F	F-Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.008	0.027	0.999
	ภายในกลุ่ม	151	0.294		
	รวม	155			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	0.471	1.141	0.339
	ภายในกลุ่ม	151	0.413		
	รวม	155			
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และประกอบกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.618	3.175 [*]	0.015
	ภายในกลุ่ม	151	0.51		
	รวม	155			
4. ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.138	4.990 [*]	0.001
	ภายในกลุ่ม	151	0.428		
	รวม	155			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	0.499	1.149	0.336
	ภายในกลุ่ม	151	0.434		
	รวม	155			
6. ด้านการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.084	1.67	0.158
	ภายในกลุ่ม	151	0.646		
	รวม	155			
7. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.11	2.223	0.069
	ภายในกลุ่ม	151	0.50		
	รวม	155			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการกับระดับการศึกษา พบว่าจากลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาทางด้านระดับการศึกษาเป็นเกณฑ์จะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์จะมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.999 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.339 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน ที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้ทำการทดสอบ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ม.ต้น	ต่ำกว่าม. ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.35	4.50	4.08	3.96	3.72
ต่ำกว่าม.ต้น	4.35		-0.15 (0.648)	0.27 (0.314)	0.39 (0.107)	0.63* (0.015)
ต่ำกว่าม.ปลาย	4.50			0.42 (0.132)	0.54* (0.034)	0.78* (0.004)
อนุปริญญา	4.08				0.12 (0.469)	0.36 (0.056)
ปริญญาตรี	3.96					0.24 (0.101)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.72					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการตาราง 23 วิเคราะห์ แบบ Least Significant Difference (LSD.) ก็จะพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จะมีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จะมีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการมากกว่าระดับปริญญาตรีกับระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการส่งเสริมการตลาดได้ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก(H_0)ที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจะต้องทำการทดสอบต่อโดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD.) เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 24 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ม. ต้น	ต่ำกว่าม. ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
$\bar{x}$	4.25	4.89	4.12	4.24	3.86
ต่ำกว่าม.ต้น	4.25	-0.64* (0.035)	0.13 (0.596)	0.01 (0.952)	0.39 (0.099)
ต่ำกว่าม.ปลาย	4.89		0.77* (0.003)	0.65* (0.005)	1.03* (0.000)
อนุปริญญา	4.12			-0.12 (0.440)	0.26 (0.131)
ปริญญาตรี	4.24				0.38* (0.005)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.86				

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการตาราง 24 วิเคราะห์ แบบ Least Significant Difference (LSD.) ก็จะพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจะมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางด้านการตลาดมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาทุกระดับการศึกษา และลูกค้าที่การ

ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางด้านการตลาดมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านบุคลากรมีค่า $F\text{-Prob.}$ เท่ากับ 0.336 ซึ่งมากกว่า 0.05 จะต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ด้านการดำเนินงานได้ ค่า $F\text{-Prob.}$ เท่ากับ 0.158 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จะต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการดำเนินงานในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ด้านกายภาพมีค่า $F\text{-Prob.}$ เท่ากับ 0.069 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน ข้อที่ 4. ลักษณะลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0) : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบแตกต่างกัน

ตาราง 25 การทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการโดยรวมของลูกค้าที่เข้าใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบจำแนกจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อส่วน		แหล่งความ			
ประสมการตลาดบริการ	แปรปรวน	df	MS	F	F-Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.296	1.040	0.391
	ภายในกลุ่ม	151	0.286		
	รวม	155			

ตาราง 25 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ	แหล่งความ				
	แปรปรวน	df	MS	F	F-Prob.
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.223	3.116	0.017
	ภายในกลุ่ม	151	0.393		
	รวม	155			
3. ด้านสถานะที่จัดจำหน่าย และประกอบกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.998	3.998	0.004
	ภายในกลุ่ม	151	0.5		
	รวม	155			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.350	3.004*	0.030
	ภายในกลุ่ม	151	0.449		
	รวม	155			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	0.577	1.330	0.200
	ภายในกลุ่ม	151	0.432		
	รวม	155			
6. ด้านการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.015	1.570	0.186
	ภายในกลุ่ม	151	0.648		
	รวม	155			
7. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.054	4.330	0.002
	ภายในกลุ่ม	151	0.475		
	รวม	155			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบริการโดยรวมกับอาชีพ พบว่าจากลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาทางด้านอาชีพเป็นเกณฑ์จะมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการในแต่ละด้านแตกต่างกันดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ได้ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05 จะต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคาได้ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก(H_0)ที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจะต้องทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD.) เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง กัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันในด้านราคาของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	ราชการ / พ.น.รัฐ วิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	
	$\bar{x}$	4.11	4.16	4.17	3.83	4.24
นิสิต / นักศึกษา	4.11		0.05 (0.902)	0.06 (0.883)	0.28 (0.454)	-0.13 (0.729)
ราชการ / พ.น.รัฐ วิสาหกิจ	4.16			-0.01 (0.963)	-0.33* (0.039)	-0.08 (0.645)
รับจ้างทั่วไป	4.17				-0.34* (0.010)	-0.07 (0.630)
พ.น. เอกชน	3.83					0.41* (0.005)
อาชีพส่วนตัว	4.24					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์เมื่อใช้วิธีวิเคราะห์ แบบ Least Significant Difference (LSD.) จากตาราง 28 ก็จะพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะมีระดับความพึงพอใจต่อราคาน้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป และผู้ประกอบอาชีพส่วนตัว

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการ ได้ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งจะต้องทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD.) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันในด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

อาชีพ	— x	นิสิต นักศึกษา	ราชการ / พน.รัฐ วิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว
	4.00	4.00	3.95	4.18	3.75	4.31
นิสิต/ นักศึกษา	4.00		0.05 (0.913)	-0.18 (0.665)	0.25 (0.550)	-0.31 (0.476)
ราชการ / พน. รัฐวิสาหกิจ	3.95			-0.23 (0.230)	0.20 (0.253)	-0.36 (0.089)
รับจ้างทั่วไป	4.18				0.43* (0.003)	-0.13 (0.494)
พณ. เอกชน	3.75					-0.56* (0.001)
อาชีพส่วนตัว	4.31					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อใช้วิธีวิเคราะห์ แบบ Least Significant Difference (LSD.) ก็จะพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะมีระดับความพึงพอใจต่อของสถานที่น้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปและ ผู้ประกอบอาชีพส่วนตัว

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก(H_0)ที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจะต้องทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD.) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

อาชีพ	— x	นิสิต / ราชการ / นักศึกษา พน.รัฐ วิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป			พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว
		4.33	4.33	4.28	3.96	4.41
นิสิต / นักศึกษา	4.33		0.00 (1.000)	0.05 (0.887)	0.37 (0.351)	-0.08 (0.863)
ราชการ/พน.รัฐ วิสาหกิจ	4.33			0.05 (0.755)	0.37* (0.028)	-0.08 (0.720)
รับจ้างทั่วไป	4.28				0.32* (0.022)	-0.13 (0.456)
พนง. เอกชน	3.96					-0.45* (0.004)
อาชีพส่วนตัว	4.41					

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 เมื่อใช้วิธีวิเคราะห์ แบบ Least Significant Difference (LSD.) ก็จะพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะมีระดับความพึงพอใจต่อการส่งเสริม

การตลาดน้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไปและผู้ประกอบอาชีพส่วนตัว

ด้านบุคลิกภาพมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า 0.05 จะต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ลูกค้ายกระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคลิกภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านการดำเนินงานได้ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ลูกค้ายกระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

ด้านกายภาพได้ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ได้ตั้งไว้แล้ว ซึ่งจะต้องทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD.) เนื่องจากมีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 29 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันด้านกายภาพของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

		นิสิต / นัก ศึกษา	ราชการ / พน.รัฐ วิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว
อาชีพ	$\bar{x}$	4.00	4.25	4.28	3.81	4.28
นิสิต / นักศึกษา	4.00		-0.25 (0.550)	-0.28 (0.500)	0.19 (0.350)	-0.28 (0.500)
ราชการ / พน.รัฐ วิสาหกิจ	4.25			-0.03 (0.890)	0.44* (0.010)	-0.03 (0.890)
รับจ้างทั่วไป	4.25				0.44* (0.000)	0.03 (0.990)
พนง. เอกชน	3.81					0.47* (0.000)
อาชีพส่วนตัว	4.28					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์เมื่อใช้วิธีวิเคราะห์ แบบ Least Significant Difference (LSD.) จากตาราง 29 ก็จะพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีความพึงพอใจในด้านกายภาพ น้อยกว่า อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, รับจ้างทั่วไป, ผู้ประกอบอาชีพส่วนตัว

สมมติฐาน ข้อที่ 5 ลักษณะลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0) : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบแตกต่างกัน

ตาราง 30 การทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการโดยรวมของลูกค้าที่เข้าใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาด บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	MS	F	F-Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	0.704	2.580*	0.029
	ภายในกลุ่ม	150	0.273		
	รวม	155			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.679	4.514*	0.001
	ภายในกลุ่ม	150	0.372		
	รวม	155			
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และประกอบกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.298	2.530*	0.031
	ภายในกลุ่ม	150	0.513		
	รวม	155			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	0.31	0.648	0.664
	ภายในกลุ่ม	150	0.478		
	รวม	155			

ตาราง 30 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาด บริการ	แหล่งความแปรปรวน				
	ระหว่างกลุ่ม	df	MS	F	F-Prob.
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5	1.588	3.994*	0.002
	ภายในกลุ่ม	150	0.398		
	รวม	155			
6. ด้านการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	1.346	2.123	0.066
	ภายในกลุ่ม	150	0.634		
	รวม	155			
7. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.282	2.617*	0.027
	ภายในกลุ่ม	150	0.49		
	รวม	155			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการโดยรวมกับระดับรายได้ต่อเดือน พบว่าจากลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาทางระดับรายได้ต่อเดือนเป็นเกณฑ์ จะมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการในแต่ละด้านแตกต่างกันดังนี้

ทางด้านผลิตภัณฑ์ได้ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ได้ตั้งไว้ ที่ว่าระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจะต้องทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD.) เพื่อศึกษาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของระดับรายได้ต่อเดือนใดบ้างที่แตกต่างกัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 31 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ระดับรายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่า 10,000บาท	1-3 หมื่น บาท	3-5 หมื่น บาท	5-7 หมื่น บาท	7หมื่น -1 แสน บาท	1 แสน บาทขึ้นไป
น้อยกว่า	3.97		-0.12	0.00	-0.27	-0.29	-0.62*
10,000 บาท			(0.490)	(0.970)	(0.200)	(0.230)	(0.010)
1-3 หมื่น บาท	4.09			0.12	-0.15	-0.17	-0.50*
				(0.280)	(0.300)	(0.360)	(0.010)
3-5 หมื่น บาท	3.97				-0.27	-0.29	-0.62*
					(0.090)	(0.140)	(0.000)
5-7 หมื่น บาท	4.24					-0.02	-0.35
						(0.910)	(0.100)
7หมื่น -1แสน บาท	4.26						-0.33
							(0.180)
1 แสน บาทขึ้นไป	4.59						

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 เมื่อใช้วิธีวิเคราะห์แบบ Least Significant Difference (LSD.) ก็จะพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน จะมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

ด้านราคามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งจะต้องทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD.) เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 32 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันในด้านราคาของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์

ระดับรายได้	— X	น้อยกว่า 10,000บาท	1-3 หมื่น บาท	3-5 หมื่น บาท	5-7 หมื่น บาท	7หมื่น - 1 แสนบาท	1แสนบาท ขึ้นไป
		3.37	4.09	3.96	4.12	4.63	3.89
น้อยกว่า	3.37		-0.72*	-0.59*	-0.75*	-1.26*	-0.52
1หมื่นบาท			(0.000)	(0.010)	(0.000)	(0.000)	(0.060)
1-3 หมื่น บาท	4.09			0.13	-0.03	-0.54*	-0.20
				(0.280)	(0.860)	(0.010)	(0.360)
3-5 หมื่น บาท	3.96				-0.16	-0.67*	0.07
					(0.370)	(0.000)	(0.070)
5-7 หมื่น บาท	4.12					-0.51*	0.23
						(0.040)	(0.360)
7หมื่น - 1แสน บาท	4.63						0.74*
							(0.010)
1 แสนบาท ขึ้นไป	3.89						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์เมื่อใช้วิธีวิเคราะห์ แบบ Least Significant Difference (LSD.) จากตาราง 34 ก็พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จะมีระดับความพึงพอใจต่อราคาน้อยกว่าผู้มีระดับรายได้ 10,000-100,000 บาทต่อเดือน และผู้มีระดับรายได้ต่อเดือน 70,000-100,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในด้านราคามากกว่าทุกระดับรายได้

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการ ได้ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งจะต้องทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD.) เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง กัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 33 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันในด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการของร้านจัด
จำหน่ายยางรถยนต์

ระดับรายได้		น้อยกว่า 1หมื่นบาท	1-3 หมื่น บาท	3-5 หมื่น บาท	5-7 หมื่น บาท	7หมื่น - 1 แสน บาท	1 แสนบาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.3	4.05	4.12	4.28	3.78	-0.48
น้อยกว่า	3.30		-0.75*	-0.66*	-0.82*	-0.98*	(0.150)
1หมื่นบาท			(0.000)	(0.010)	(0.010)	(0.000)	0.27
1-3 หมื่น	4.05			0.09	-0.07	0.23	(0.290)
บาท				(0.480)	(0.720)	(0.370)	0.17
3-5 หมื่น	3.95				-0.17	-0.33	(0.520)
บาท					(0.420)	(0.220)	0.34
5-7 หมื่น	4.12					-0.16	(0.250)
บาท						(0.590)	0.50
7หมื่น -	4.28						(0.500)
1แสน บาท							
1 แสนบาท	3.78						
ขึ้นไป							

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 เมื่อใช้วิธีวิเคราะห์แบบ Least Significant Difference (LSD.) ก็จะพบว่า
ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จะมีความพึงพอใจต่อสถานที่
จัดจำหน่ายและประกอบกิจการน้อยกว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-100,000 บาท

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) คือ ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อ
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร F-Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งจะต้องทำการทดสอบ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD.) เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 34 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันในด้านบุคลากรของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ระดับรายได้	น้อยกว่า 1หมื่นบาท	น้อยกว่า 1-3 หมื่นบาท	3-5 หมื่นบาท	5-7 หมื่นบาท	7หมื่น - 1แสนบาท	1 แสนบาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.37	4.25	4.19	4.41	4.15	4.22
น้อยกว่า 1หมื่นบาท	3.37	-0.88* (0.000)	-0.82* (0.000)	-1.04* (0.000)	-0.78* (0.008)	-0.85* (0.004)
1-3 หมื่นบาท	4.25		0.06 (0.596)	-0.16 (0.357)	0.10 (0.634)	0.03 (0.885)
3-5 หมื่นบาท	4.19			-0.22 (0.224)	0.04 (0.864)	-0.03 (0.884)
5-7 หมื่นบาท	4.41				0.26 (0.312)	0.19 (0.467)
7หมื่น - 1แสนบาท	4.15					0.07 (0.804)
1 แสนบาท ขึ้นไป	4.22					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 เมื่อใช้วิธีวิเคราะห์แบบ Least Significant Difference (LSD.) ก็จะพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องที่ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบุคลากรน้อยกว่าทุกระดับรายได้ต่อเนื่อง

ด้านการดำเนินงานมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

ด้านกายภาพมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานหลักที่ได้ตั้งไว้ จึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD.) เนื่องจากมีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 35 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันในด้านกายภาพของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ระดับรายได้		น้อยกว่า 1 หมื่น บาท	น้อยกว่า 1-3 หมื่น บาท	3-5 หมื่น บาท	5-7 หมื่น บาท	7หมื่น-1 แสน บาท	1 แสน บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.37	4.19	4.00	4.12	4.11	3.78
น้อยกว่า 1หมื่นบาท	3.37		-0.82* (0.000)	-0.63* (0.010)	-0.75* (0.010)	-0.74 (0.070)	-0.41* (0.020)
1-3 หมื่น บาท	4.19			0.19 (0.161)	0.07 (0.681)	0.08 (0.351)	0.41 (0.741)
3-5 หมื่น บาท	4.00				0.12 (0.561)	0.11 (0.891)	0.22 (0.671)
5-7 หมื่น บาท	4.12					0.01 (0.591)	0.34 (0.981)
7หมื่น - 1แสน บาท	3.96						0.18 (0.650)
1 แสนบาท ขึ้นไป	4.11						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 เมื่อใช้วิธีวิเคราะห์แบบ Least Significant Difference (LSD.) ก็จะพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จะมีความพึงพอใจในด้านกายภาพน้อยกว่า ทุกระดับรายได้ ยกเว้น ระดับรายได้ต่อเดือนที่ 70,000-100,000 บาท

สมมติฐาน ข้อที่ 6 ลักษณะลูกค้าที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0) : สถานภาพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : สถานภาพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตปริมณฑลแตกต่างกัน

ตาราง 36 การทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตปริมณฑลจำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจต่อ						
ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความ					
	บริการ	แปรปรวน	df	S	F	F-Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม		2	0.649	2.303	0.103
	ภายในกลุ่ม		153	0.282		
	รวม		155			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม		2	0.639	1.554	0.215
	ภายในกลุ่ม		153	0.411		
	รวม		155			
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบ	ระหว่างกลุ่ม		2	2.725	5.346*	0.006
	ภายในกลุ่ม		153	0.51		
	รวม		155			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		2	0.768	1.639	0.198
	ภายในกลุ่ม		153	0.469		
	รวม		155			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม		2	0.47	1.08	0.342
	ภายในกลุ่ม		153	0.436		
	รวม		155			

ตาราง 36 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการ		แหล่งความ				
ตลาด						
บริการ	แปรปรวน	df	S	F	F-Prob.	
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.470	1.080	0.342	
	ภายในกลุ่ม	153	0.436			
	รวม	155				
6. ด้านการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.728	1.109	0.333	
	ภายในกลุ่ม	153	0.656			
	รวม	155				
7.ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.028	4.000	0.948	
	ภายในกลุ่ม	153	0.522			
	รวม	155				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านสถานภาพของผู้ที่ได้เข้ามาใช้บริการในการเปลี่ยนยางรถยนต์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า จากลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาทางระดับรายได้ต่อเนื่องเป็นเกณฑ์ จะมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการในแต่ละด้านแตกต่างกันดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์จะมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ลูกค้าที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.215 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ก็หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ลูกค้าที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อสถานที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งจะต้องทำการ

ทดสอบโดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD.) เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 37 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันในด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

สถานภาพ	— x	โสด	สมรส	หม้าย
		3.82	4.22	4.03
โสด	3.82		-0.40*	-0.21
			(0.000)	(0.270)
สมรส /อยู่ด้วยกัน	4.22			0.19
				(0.330)
หม้าย, หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.03			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์เมื่อใช้วิธีวิเคราะห์ แบบ Least Significant Difference (LSD.) จากตาราง 37 ก็จะพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่เป็นโสดจะมีระดับความพึงพอใจทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการน้อยกว่าผู้ที่สมรสหรืออยู่ด้วยกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ลูกค้าที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดบริการในไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากรมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ลูกค้าที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ด้านการดำเนินงานได้ ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.333 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ลูกค้าที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการดำเนินงานในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ด้านกายภาพมีค่า $F\text{-Prob.}$ เท่ากับ 0.948 ซึ่งก็มีค่ามากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ลูกค้าที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะนำเสนอสาระสำคัญของผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดตามลำดับหัวข้อ ต่อไปนี้

สังเขป: ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกเข้าใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการในการเปลี่ยนยางรถยนต์ในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกร้านยางที่จะทำการเปลี่ยนยางรถยนต์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์โดยทั่วไป จะได้สร้างความพึงพอใจในด้านต่างๆให้กับลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการในร้านนั้นๆ
2. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์
3. เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการซึ่งประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในการวางแผนกลยุทธ์ และการพัฒนาร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในอนาคต
4. ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจและกำลังตัดสินใจในการลงทุน ทำธุรกิจทางด้านการจัดจำหน่ายยางรถยนต์อีกทางหนึ่งด้วย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบแตกต่างกัน
2. ลักษณะลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบแตกต่างกัน
3. ลักษณะลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบแตกต่างกัน
4. ลักษณะลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบแตกต่างกัน
5. ลักษณะลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบแตกต่างกัน
6. ลักษณะลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ของลูกค้า เขตป้อมปราบในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ของเขตป้อมปราบในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ของเขตป้อมปราบ โดยจะศึกษาทั้งเพศชายและหญิงที่ได้เข้าเปลี่ยนยางรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง อาทิตย โดยการสุ่มตัวอย่างคัดเลือกหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่นำมาทำการวิจัยครั้งนี้ ด้วยวิธีการคำนวณจากประชากรซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอนโดยใช้สูตร ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 150 คน และสำรองไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 6 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 156 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% การเลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเลือกร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ 6 ร้านจาก 24 ร้าน (คิดเป็น

เปอร์เซ็นต์ ประมาณ 25%) จากนั้นนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Convenience Sampling) เป็นขั้นตอนสุดท้ายอีกขั้นหนึ่ง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด (QUESTIONNAIRE) โดยมีโครงสร้างประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ ได้แก่ นิสิต ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น โดยใช้ระดับ

การวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับรายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

สถานภาพสมรส ซึ่งเป็นคำถามโดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale) ให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นของเขาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการดำเนินงาน และด้านกายภาพ ว่ามีความพึงพอใจอย่างไรเมื่อได้เลือกเข้ามาใช้บริการ เปลี่ยนยางรถยนต์ คำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Questions) และเป็นแบบมาตรวัดลิเคอร์ท สเกล(Likert scale) จำนวน 18 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

พึงพอใจอย่างยิ่ง	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่พึงพอใจ	2	คะแนน
ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนด ดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างมากต่อการเข้ารับบริการ

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อการเข้ารับบริการ

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างปานกลางต่อการเข้ารับบริการ

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ลูกค้าไม่มีความพอใจต่อการเข้ารับบริการ

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ลูกค้าไม่มีความพอใจอย่างมากต่อการเข้ารับบริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้เข้าใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ในวันจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในบริเวณ วังเวียน 22

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 156 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

หนังสือทางวิชาการ บทความ

วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ไปตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ นำไปบันทึกลงรหัสประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC version 11 โดยใช้ค่าสถิติแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส และการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในการเปลี่ยนยางรถยนต์กับ

ร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตปริมณฑล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การดำเนินงาน และด้านกายภาพ โดยใช้การหาค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ กับระดับความพึงพอใจทั้ง 7 P. ใช้ค่าสถิติ t-Test เป็นตัวทดสอบ

2.2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส กับระดับความพึงพอใจทั้ง 7 P. ใช้ One-way ANOVA เป็นตัวทดสอบและในกรณีที่ทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จะใช้สถิติ LSD. เข้ามาช่วยในการดำเนินงานต่อไป

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อเข้าใช้บริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ได้วิเคราะห์ สามารถนำมาสรุปสาระสำคัญ ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มีรถยนต์ขับขี้นและมีการตัดสินใจเปลี่ยนยางรถยนต์ในบริเวณวงเวียน 22 หรือในเขตปริมณฑลในร้านที่ได้มีการกำหนดให้สุ่มตัวอย่าง โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 156 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 อายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 การศึกษาสูงสุด มักจบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 และสถานภาพ โสด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านส่วนประสมการตลาดบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้า จะพึงพอใจกับร้านมียางให้เลือกใช้ได้หลายรุ่นหลายยี่ห้อ และคุณภาพของยางที่ทางร้านได้ใส่ให้กับลูกค้า รวมถึงการแจ้งให้ทราบถึงวันที่ผลิตยางรถยนต์ให้กับลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคา โดยใช้ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจะต้องเสียให้กับทางร้าน คือราคา

ของยางที่ลูกค้าเลือกใช้กับรถของตัวเอง ซึ่งพวกเขาจะเป็นผู้เทียบคุณภาพกับราคาและพนักงานที่คุยกับลูกค้าก็ได้แลกเปลี่ยนความรู้ แนะนำ และสามารถตอบข้อสงสัยของยางที่เขาเลือก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ จะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และทางร้านบางร้านก็มีบริการรับบริการชำระเงินโดยการรูดบัตรเครดิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการ

ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านนี้โดยรวมจะมีระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทั้งการตกแต่งหน้าร้านที่ทำให้ลูกค้าได้เลือกเข้ามาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ และทางเข้า-ออกของทางร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการก็ระดับความพึงพอใจมากด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการในร้านที่จัดจำหน่ายยางรถยนต์ พวกเขาจะมีความรู้สึกพึงพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การที่ทางร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์มีนโยบายการรับประกันยางเก่าคืนของลูกค้านั้นได้ใช้ยางนั้นมาแล้ว และต้องการที่จะเปลี่ยนทั้งไปเพราะยางที่เขาได้ใช้มาแล้วนั้น มันหมดอายุ ซึ่งจะเห็นว่าเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายของลูกค้าลงได้อีกทางหนึ่งด้วย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลากร

ทางด้านบุคลากรโดยรวมทุกข้อ จะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จำนวนพนักงานของที่ร้านที่มาให้การต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาเปลี่ยนยางรถยนต์ มีมารยาทที่ดีเพราะลูกค้าโดยรวมส่วนใหญ่จะระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รวมไปถึงความชำนาญของช่างที่ได้ทำการเปลี่ยนยางรถยนต์ให้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านขั้นตอนการดำเนินงาน

ด้านขั้นตอนการดำเนินงาน ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ระดับความพึงพอใจต่อการทำงานของช่างผู้ปฏิบัติงานที่ซึ่งเปลี่ยนยางให้ รวมถึงอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการเปลี่ยนยางรถยนต์อยู่ในระดับพึงพอใจมากและก็ได้ทำให้ตัวลูกค้าเสียเวลารอนานมากนักด้วย และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.10

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ด้านกายภาพ รูปลักษณ์ภายในของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์โดยรวมของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ลูกค้าจะมีระดับความพึงพอใจในระดับที่พึงพอใจมาก เช่น ห้องที่ใช้ต้อนรับ-รับรอง และห้องน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.07 อีกทั้งความมีชื่อเสียงของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์นั้นด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าทั้ง 7 P,

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้ารับ บริการของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในส่วนประสมการตลาดบริการในด้านต่างๆ ในเขตปริมปาว แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ที่ได้เข้ามาใช้บริการในการเปลี่ยนยางรถ ยนต์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการประกอบกิจการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน บุคลากร ด้านการดำเนินงาน และด้านกายภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการ ทดสอบพบว่า

1. ความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ ค่า t ที่ได้ เท่ากับ 0.74 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึง พึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของ ราคาที่ตั้งไว้ของยางรถยนต์ที่มีขายอยู่ที่ร้านนั้น ค่า t ที่ได้ เท่ากับ 1.34 และมีค่า Probability เท่า กับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตก ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของ สถานที่ในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ทั้ง ด้านนอก-ใน ร้านนั้น ค่า t ที่ได้ เท่ากับ 0.46 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.648 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้าน สถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของส่งเสริมการตลาด ความมีชื่อเสียงของทางร้าน การโปรโมชันในรูปแบบต่าง รวมไปถึงการคืนยางเก่าที่ ใช้แล้วของร้านนั้นๆ ค่า t ที่ได้ เท่ากับ 1.02 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเรื่องของบุคลากรคือ จำนวนของผู้ที่ให้การรับรอง ดือนรับแนะนำยางรถยนต์ของทางร้านนั้น ซึ่งก็จะรวมไปถึงความชำนาญของช่างผู้ทำหน้าที่เปลี่ยนยางด้วย ค่า t ที่ได้ เท่ากับ -0.68 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของขั้นตอนการดำเนินงานของทางร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ได้ค่า t เท่ากับ -0.003 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.998 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการดำเนินงานของทางร้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของด้านกายภาพของร้าน คือพวกอุปกรณ์ภายนอกของทางร้านนั้นๆ มีค่า t ที่ได้ เท่ากับ 0.41 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับใน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมจำแนกตามอายุของผู้ที่ได้เข้ามาใช้บริการในการเปลี่ยนยางรถยนต์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการ ทั้ง 7 Ps โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

1. ความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ค่า F ที่ได้ เท่ากับ 2.134 และมีค่า F -Probability เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2. ความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของราคาที่ตั้งไว้ของยางรถยนต์ที่มีขายอยู่ที่ร้านนั้น ค่า F ที่ได้ เท่ากับ 3.702 และค่า F-Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อวิเคราะห์ต่อโดยใช้ LSD. ก็พบว่าผู้ที่มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจในด้านราคาน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า

3. ความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของสถานที่ในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ทั้ง ด้านนอก-ใน ร้านนั้น ค่า F ที่ได้ เท่ากับ 3.186 และมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อทำการวิเคราะห์ต่อก็พบว่าผู้ที่มีอายุน้อยก็มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่มีระดับอายุที่สูงกว่า เช่นกัน

4. ความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของส่งเสริมการตลาด ความมีชื่อเสียงของทางร้าน การไปรษณีย์ในรูปแบบต่าง รวมไปถึงการคืนยางเก่าที่ใช้แล้วของร้านนั้นๆ ค่า F ที่ได้ เท่ากับ 2.936 และมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีระดับอายุ 26-35 ปี หรือในช่วงวัยทำงานจะมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์น้อยกว่าผู้ที่มีระดับอายุที่สูงกว่า

5. ความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเรื่องของบุคลากรคือ จำนวนของผู้ที่ให้การรับรอง คือนับแนะนำยางรถยนต์ของทางร้านนั้น ซึ่งก็จะรวมไปถึงความชำนาญของช่างผู้ที่ทำหน้าที่เปลี่ยนยางด้วย ค่า F ที่ได้ เท่ากับ 3.237 และมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

6. ความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของขั้นตอนการดำเนินงานของทางร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ได้ค่า F เท่ากับ 1.645 และมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการดำเนินงานของทางร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของด้านกายภาพของร้าน คือพวกรูปลักษณ์ภายนอกของทางร้านนั้นๆ มีค่า F ที่ได้ เท่ากับ 3.022 และมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีระดับอายุน้อยกว่าจะมีความพึงพอใจในด้านกายภาพน้อยกว่าผู้ที่มีระดับอายุที่มากกว่าเช่นกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษา ของผู้ที่ได้เข้ามาใช้บริการในการเปลี่ยนยางรถยนต์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการดำเนินการและด้านกายภาพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

1. ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ได้ค่า F เท่ากับ 0.027 และมีค่า F-Probability เท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2. ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของราคาที่ตั้งไว้ของยางรถยนต์ที่มีขายอยู่ที่ร้านนั้น ค่า F ที่ได้ เท่ากับ 1.141 และค่า F-Prob. เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

3. ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของสถานที่ในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ทั้ง ด้านนอก-ใน ร้านนั้น ค่า F เท่ากับ 3.175 และมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อทำการวิเคราะห์ต่อก็จะพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยก็มีความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการประกอบกิจการมากกว่าผู้ที่มีระดับระดับการศึกษาที่สูงกว่า

4. ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ความมีชื่อเสียงของทางร้าน การโปรโมชั่นในรูปแบบต่าง รวมไปถึงการคืนยางเก่าที่ใช้แล้วของร้านนั้นๆ ค่า F เท่ากับ 4.990 และมีค่า $F\text{-Prob.}$ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำจะมีระดับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์มากกว่าผู้ที่มีระดับระดับการศึกษาที่สูงกว่า อย่างมีระดับนัยสำคัญ

5. ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเรื่องของบุคลากรคือ จำนวนของผู้ที่ให้การรับรอง ดือนรับแนะนำยางรถยนต์ของทางร้านนั้น ซึ่งก็จะรวมไปถึงความชำนาญของช่างผู้ทำหน้าที่เปลี่ยนยางด้วย ค่า F เท่ากับ 0.336 และมีค่า $F\text{-Prob.}$ เท่ากับ 1.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจะไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

6. ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเรื่องของขั้นตอนการดำเนินงานของทางร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ได้ค่า F เท่ากับ 1.670 และมีค่า $F\text{-Prob.}$ เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการดำเนินงานของทางร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเรื่องของค่านายภาพของร้าน คือพวกอุปกรณ์ภายนอกของทางร้านนั้นๆ มีค่า F ที่ได้ เท่ากับ 2.223 และมีค่า $F\text{-Prob.}$ เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมจำแนกตามอาชีพของผู้ที่ได้เข้ามาใช้บริการในการเปลี่ยนยางรถยนต์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

1. ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของ

ผลิตภัณฑ์ ค่า F เท่ากับ 1.040 และมีค่า F -probability เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2. ความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของราคาที่ตั้งไว้ของยางรถยนต์ที่มีขายอยู่ที่ร้านนั้น ได้ค่า F เท่ากับ 3.116 และค่า F -Prob. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อวิเคราะห์ต่อโดยใช้ LSD. ก็จะพบว่าผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะมีความพึงพอใจในด้านราคาน้อยกว่าทุกๆอาชีพ

3. ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของสถานที่ในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ทั้ง ด้านนอก-ใน ร้านนั้น ค่า F เท่ากับ 3.998 และมีค่า F -Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อทำการวิเคราะห์ต่อก็จะพบว่าผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนก็จะมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปและประกอบอาชีพส่วนตัว

4. ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของ การส่งเสริมการตลาด ความมีชื่อเสียงของทางร้าน การโปรโมชั่นในรูปแบบต่าง รวมไปถึงการคินยางเก่าที่ใช้แล้วของร้านนั้นๆ ค่า F ที่ได้ เท่ากับ 3.004 และมีค่า F -Prob. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีระดับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ต่ำกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้างทั่วไปและผู้ประกอบอาชีพส่วนตัว

5. ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเรื่องของบุคลากรคือ จำนวนของผู้ที่ให้การรับรอง คือนับแนะนำยางรถยนต์ของทางร้านนั้น ซึ่งก็จะรวมถึงความชำนาญของช่างผู้ที่ทำหน้าที่เปลี่ยนยางด้วย ได้ ค่า F เท่ากับ 1.330 และมีค่า F -Prob. เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของขั้นตอนการดำเนินงานของทางร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ได้ค่า F เท่ากับ 1.570 และมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการดำเนินงานของทางร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในด้านกายภาพของร้าน คือพวงรุปลั๊กเฮล์ภายนอกของทางร้านนั้นๆ มีค่า F เท่ากับ 4.330 และมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ที่ได้เข้ามาใช้บริการในการเปลี่ยนยางรถยนต์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

1. ความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ค่า F ที่ได้ เท่ากับ 2.580 และมีค่า F-Probability เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และเมื่อวิเคราะห์ต่อโดยใช้ LSD. ก็พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่ำจะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่สูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2. ความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของราคาที่ตั้งไว้ของยางรถยนต์ที่มีขายอยู่ที่ร้านนั้น ค่า F ที่ได้ เท่ากับ 4.514 และค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อวิเคราะห์ต่อโดยใช้ LSD. ก็พบว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 จะมีความพึงพอใจในด้านราคาน้อยกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001-100,000 บาทต่อเดือน และผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่ 70,000- 100,000 มีระดับความพึงพอใจในด้านราคามากกว่าทุกระดับรายได้

3. ความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของสถานที่ในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ทั้ง ด้านนอก-ใน ร้านนั้น ค่า F ที่ได้ เท่ากับ 2.530 และมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย

และประกอบกิจการน้อยกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000-100,000 บาทต่อเดือน

4. ความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของส่งเสริมการตลาด ความมีชื่อเสียงของทางร้าน การโปรโมชันในรูปแบบต่าง รวมไปถึงการคืนยางเก่าที่ใช้แล้วของร้านนั้นๆ ค่า F ที่ได้ เท่ากับ 0.648 และมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเรื่องของบุคลากรคือ จำนวนของผู้ที่ให้การรับรอง ดือนรับแนะนำยางรถยนต์ของทางร้านนั้น ซึ่งก็จะรวมไปถึงความชำนาญของช่างผู้ที่ทำหน้าที่เปลี่ยนยางด้วย ค่า F ที่ได้ เท่ากับ 3.994 และมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือนจะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคลากรน้อยกว่าทุกระดับรายได้

6. ความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเรื่องของขั้นตอนการดำเนินงานของทางร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ได้ค่า F เท่ากับ 2.123 และมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการดำเนินงานของทางร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเรื่องของด้านกายภาพของร้าน คือพวกูรูปลักษณะภายนอกของทางร้านนั้นๆ มีค่า F ที่ได้ เท่ากับ 3.022 และมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีระดับอายุที่น้อยกว่าจะมีระความพึงพอใจในด้านกายภาพน้อยกว่าผู้ที่มีระดับอายุที่มากกว่าเช่นกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ข้อที่ 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของผู้ที่ได้เข้ามาใช้บริการในการเปลี่ยนยางรถยนต์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการ ในด้านต่าง ๆ ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการจัด

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการดำเนินการและด้านกายภาพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

1. ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ได้ค่า F เท่ากับ 2.303 และมีค่า F-Probability เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2. ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของราคาที่ตั้งไว้ของยางรถยนต์ที่มีขายอยู่ที่ร้านนั้น ค่า F ที่ได้ เท่ากับ 1.554 และค่า F-Prob. เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

3. ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของสถานที่ในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ทั้ง ด้านนอก-ใน ร้านนั้น ค่า F เท่ากับ 5.346 และมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการแตกต่างกัน และเมื่อทำการวิเคราะห์ต่อก็จะพบว่าผู้ที่มีสถานภาพใดก็มีระดับความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการประกอบกิจการน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน

4. ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของส่งเสริมการตลาด ความมีชื่อเสียงของทางร้าน การโปรโมชันในรูปแบบต่าง รวมไปถึงการคินยางเก่าที่ใช้แล้วของร้านนั้นๆ ค่า F เท่ากับ 1.639 และมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

5. ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเรื่องของบุคลากรคือ จำนวนของผู้ที่ให้การรับรอง ดือนรับแนะนำยางรถยนต์ของทางร้านนั้น ซึ่งก็จะรวมไปถึงความชำนาญของช่างผู้ที่ทำหน้าที่เปลี่ยนยางด้วย ค่า F เท่ากับ 1.080 และมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจะ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

6. ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่อง

ของขั้นตอนการดำเนินงานของทางร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ได้ค่า F เท่ากับ 1.109 และมีค่า F -Prob. เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการดำเนินงานของทางร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจต่อร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในเรื่องของด้านกายภาพของร้าน คือพวกรูปลักษณ์ภายนอกของทางร้านนั้นๆ มีค่า F ที่ได้ เท่ากับ 4.000 และมีค่า F -Prob. เท่ากับ 0.948 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีความระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเข้าใช้บริการ จากร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์เขตป้อมปราบในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์นั้นโดยมากจะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งก็สอดคล้องกับสถิติของกองสำนักทะเบียนรถยนต์โดยจะมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26-35 ปี ซึ่งจะมีระดับรายได้ประมาณ 10,000-30,000 บาทต่อเดือน มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาสูงสุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า

ทางร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์จึงได้เน้นแนวทางการดำเนินงานเพื่อที่จะให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของทางร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ควรมียางให้ลูกค้าได้เลือกหลายยี่ห้อ หลายรุ่น และคุณภาพของยางแต่ละยี่ห้อ และเมื่อได้ทำการสำรวจโดยการเช็กกับบริษัทผู้ผลิตยาง เช่น บ.บริดจสโตน เซลล์ ประเทศไทย, บ. กู๊ดเยียร์ ประเทศไทย หรือ บ.สยามมิชลินมาร์เก็ตติ้ง แอนด์ เซลล์ ได้จัดส่งยางให้กับร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์บริเวณ วงเวียน 22 โดยรวมมากกว่าบริเวณอื่นๆ

ปัจจัยด้านราคาที่ทางร้านเสนอให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ที่อยู่นอกบริเวณวงเวียน 22 อีกทั้งยังมีบริการรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตอีก

ด้วย ลูกค้าโดยมากพึงพอใจมาก และผู้บริหารก็ให้ความสำคัญมากในส่วนที่เหมาะสมกับยี่ห้อและรุ่นของยางรถยนต์ที่เขาซื้อ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการจัดจำหน่ายและประกอบกิจการ จะเห็นได้ว่าลูกค้าจะมีค่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับค่าที่ต่ำกว่าค่าในด้านอื่น ซึ่งผู้วิจัยก็ได้พูดคุยกับผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ก็จะพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ส่วนใหญ่จะไม่พอใจถึงสภาพการจราจรบริเวณวงเวียน 22 แต่เมื่อมาถึงแล้วก็จะพึงพอใจกับสถานที่ประกอบกิจการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละร้านลูกค้าก็จะมีค่าพึงพอใจ 3 จะเห็นได้ถึงการส่งเสริมการตลาด เช่น นโยบายการคืนยางเก่าให้กับทางร้านจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากกว่าการแจกแผ่นพับใบปลิว ได้มีการรับประกัน คุณภาพยางรถยนต์ในงานกิจกรรม 62 ปี กรมการค้าภายใน ดังนั้น เพื่อให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้จำหน่ายทุกระดับ ได้รับความรู้ ความเข้าใจ ในแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการรับประกันคุณภาพให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน และเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง การพัฒนามาตรฐานทางการค้า : การรับประกันคุณภาพสินค้ายางรถยนต์ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่ายและผู้ค้าปลีกสินค้ายางรถยนต์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวม 150 คน สรุปผลการสัมมนาได้ดังนี้

- (1) ผู้ผลิตและผู้นำเข้าได้ดำเนินการตามบันทึกข้อตกลงฯ โดยการจัดทำใบรับประกันคุณภาพสินค้า และได้แจ้ง/กำกับให้ผู้จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วประเทศ ในเรื่องการออกใบรับประกันให้ลูกค้า รวมทั้งได้จัดทำโปสเตอร์ เอกสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ การรับประกัน ให้ลูกค้าได้ทราบ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ
- (2) การรับประกันคุณภาพสินค้าของผู้จำหน่ายปลีก ได้ใช้หลักเกณฑ์และเงื่อนไขของผู้ผลิต/ผู้นำเข้าทุกประการและการเคลมสินค้าจะส่งให้ผู้ผลิต/ผู้นำเข้า พิจารณาโดยใช้เวลาในการเคลมประมาณ 6-8 สัปดาห์/ราย และผู้ค้าปลีกบางราย เช่น บี-คิว และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ได้ออกใบรับประกัน ให้แก่ลูกค้า โดยระบุเงื่อนไขไว้ 2 ปี หรือ 50,000 กิโลเมตร ซึ่งเป็นการบริการหลังการขายที่ผู้จำหน่ายปลีก มอบให้แก่ลูกค้าเพิ่มเติม
- (3) ปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญกับวันที่ผลิตยางรถยนต์ เนื่องจากมีการเผยแพร่ข้อมูล โดย ผู้เชี่ยวชาญด้านยางรถยนต์ได้เสนอแนะไว้ในสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์

(อ้างอิงจาก :www.dit.go.th/news_fresh/Dit_Sep47.doc)

ปัจจัยด้านบุคลากรก็มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่จะพึงพอใจกับจำนวนพนักงานของทางร้านและความชำนาญของพนักงานที่ทำการเปลี่ยนยางมากกว่าพนักงานต้อนรับ-เช็เช็คเชียว แนะนำสินค้าของร้านให้กับลูกค้า ซึ่งพนักงานของทางร้านก็มักจะบริการลูกค้า

อย่างดี ซึ่งสอดคล้องการใช้บุคลากรในการดำเนินการครองใจลูกค้า ดังคำกล่าวที่ว่า “หากท่านเล่นเรื่องราคาอย่างมาก ก็จะสามารถได้ 1-3 เดือน หากท่านใช้เทคโนโลยีอย่างมาก ก็จะนำหน้าอยู่ได้ 6-9 เดือน แต่ท่านให้บริการด้วยคุณค่า ท่านก็จะครองใจลูกค้าและยืนยาวอยู่ได้” (อ้างอิงจาก : สมชาติ กิจยรรยง; ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า)

ปัจจัยด้านการดำเนินงาน เมื่อลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้ออย่างที่เขาคิดแล้ว ก็มีความพึงพอใจกับวิธีการดำเนินงานของผู้ที่ทำการเปลี่ยนยางรถยนต์ และเครื่องมือ-อุปกรณ์ ซึ่งใช้ในการเปลี่ยนยางให้ท้ายสุดพนักงานก็มีการแจ้งให้กับลูกค้าทราบถึงวันหมดอายุของยางด้วยว่า ควรจะเปลี่ยนยางครั้งต่อไปที่ 45,000-50,000 กม.ในครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านกายภาพ ลูกค้าโดยมากจะความพึงพอใจมากกับสิ่งที่เขาได้พบเห็นในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์บริเวณวงเวียน 22 เช่น หน้าร้าน ห้องรับรอง และห้องน้ำ รวมถึงความมีชื่อเสียงของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ มากมาย ได้มีอิทธิพลต่อการพัฒนาของประเทศ ธุรกิจต่างๆ จะต้องปรับตัวให้สามารถแข่งขันในตลาดโลก เช่น ร้านจัดจำหน่ายยางในรูปแบบ Modern Trade จากต่างประเทศ และแข่งขันในตลาดภายในประเทศ ซึ่งนับวันมีแต่จะเข้มข้นรุนแรงขึ้นทุกขณะ โดยการตลาดในยุคโลกาภิวัตน์ จะเน้นการแข่งขันกันในเรื่องคุณภาพของบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลของผลความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ของลูกค้า เขตป้อมปราบในกรุงเทพมหานคร มาเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่ควรปรับปรุงหรือสร้างกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก ที่ทางร้านมีข้อมูลรายละเอียดของยางแต่ละยี่ห้อให้แก่ลูกค้าดี ก็ควรที่จะแจ้งข้อมูลแก่ทางลูกค้าที่ต่อไป ลูกค้าจะได้มีรู้สึกพึงพอใจต่อไปมากขึ้นที่ทางร้านได้แจ้งให้แก่ลูกค้ารวมไปถึงการที่ทางร้านมียางให้ลูกค้าเลือกได้หลายรุ่น -หลายยี่ห้อด้วย แต่ก็ไม่ควรประมาทมากนัก เพราะเมื่อเทียบกับคู่แข่งทางร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตนี้ก็ไม่แตกต่างร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์แบบ Modern Trade (เช่น Max Autoexpress, b-quik ฯลฯ) ดังนั้น ทางร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ควรจะมีการเพิ่มแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ให้เหนือคู่แข่งมากขึ้น เช่น ในเรื่องบริการเช็ครถตามระยะทางที่กำหนด ซึ่งเป็นบริการใหม่ที่ได้รับความนิยม

2. ด้านราคา การตั้งราคาของทางร้าน ลูกค้าจะมีความรู้สึกพึงพอใจมากอยู่แล้วเมื่อเทียบ

กับคุณภาพของยางที่เขาได้รับ และพึงพอใจมากที่ทางร้านบริการรับชำระค่าบริการโดยใช้บัตรเครดิต การปรับเปลี่ยนราคา หรือ ลดราคาเพื่อการแข่งขันจึงไม่จำเป็นมากนัก

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและประกอบกิจการ ทางร้านควรทำการตกแต่งหน้าร้านและ จัดทางเข้า-ออกของร้าน เพื่อจูงใจและโน้มน้าวก็คิดแล้ว ทำให้ลูกค้าที่กำลังตัดสินใจเปลี่ยนยางรถยนต์ได้เข้ามา สอบถามข้อมูลของยาง ใช้บริการ เลือกซื้อยางที่เหมาะสมกับรถยนต์ของเขาได้ อย่างง่าย แต่ก็ยังมีปัญหาการจราจร ในการเดินทางมาที่บริเวณ วงเวียน 22 มากอยู่ด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด นโยบายการรับซื้อคืนยางเก่าของทางร้าน จะทำให้ลูกค้า พึ่งพอใจมากกว่าการแนะนำและแจกแผ่นพับใบปลิว ดังนั้นทางร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์จึงควรมหา เทคนิคการขายอื่นๆเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดใจลูกค้าอีก

5. ด้านบุคลากร ส่วนใหญ่แล้วจำนวนพนักงานที่ให้การบริการมักจะมีจำนวนที่เหมาะสมดี แล้ว และช่างผู้ดำเนินการเปลี่ยนยางรถยนต์ให้ก็มีความชำนาญ ซึ่งลูกค้าก็จะพึงพอใจมากด้วยเช่นกัน ถ้าพนักงานไม่มีความชำนาญจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสอน และฝึกอบรมพนักงานเป็นระยะ ในด้านความรู้และเทคนิคการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ประกอบกับผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ ของลูกค้าโดยรวมจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการและแนวโน้มในการใช้ บริการครั้งต่อไปด้วย

6. ด้านการดำเนินงาน เวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนยางในแต่ละครั้งลูกค้าส่วนใหญ่จะพึงพอใจ มากและเครื่องจักรของทางร้านก็มีความทันสมัยกว่าร้านอื่นที่ไม่ได้อยู่ในบริเวณวงเวียน 22 ด้วย

7. ด้านกายภาพ การปรับปรุงให้ลูกค้ารู้ถึงความมีชื่อเสียงอย่างร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในบริเวณวงเวียน 22 เช่น เรื่องเกี่ยวกับการมียางให้เลือกหลายรุ่น-หลายยี่ห้อ รับประกันยาง การเคลมยางเมื่อเกิดปัญหาต่างๆขึ้น อีกทั้งมีการรับรองลูกค้า มีห้องรับรองให้ลูกค้า จะได้รับความพึงพอใจ แต่ก็มีข้อเสนอแนะว่า ห้องน้ำบางร้านควรปรับปรุงเรื่องความสะดวก ห้องรับรอง ควรมีน้ำเย็นหรือกาแฟ ไว้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้ บริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจมากหรือประทับใจมากก็จะมี ความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการและแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้ามีลักษณะทาง กายภาพที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าก็จะมี ความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น และมีแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไปมากขึ้น เช่นเดียวกัน

ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดบริการให้สอดคล้องกับความพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มต่างๆ เพราะลูกค้าในแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมและความพึงพอใจที่แตกต่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย และนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขาย ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสูงสุด

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า ในการเลือกเข้ารับบริการเปลี่ยนยางรถยนต์กับร้าน ในแต่ละร้านที่เป็นที่นิยมในท้องตลาด
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้ารับบริการร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ที่ได้รับการยอมรับหรือเป็นที่นิยมในท้องตลาด ทั่วประเทศ
3. ควรทำการศึกษาการพยากรณ์หาตัวบ่งชี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการเปลี่ยนยางรถยนต์กับร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ควรทำการศึกษาวิจัยการรูปแบบที่ตั้งของร้าน ในการนำเสนอให้กับลูกค้าในการเข้ารับบริการเปลี่ยนยางรถยนต์ โดยศึกษาวิจัยการรับรู้ของลูกค้าภายหลังการใช้บริการว่าเป็นอย่างไร ในลักษณะ Depth Interview เพื่อทราบข้อมูลในแนวลึก

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544) การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2545).
_____. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
_____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่ กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541) .เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เนรมิตการพิมพ์.
- สุพจน์ ดุงคเศรษฐ์ (2536, กุมภาพันธ์-มีนาคม). "ยางรถยนต์นั้น...สำคัญไฉน". วารสารรายเดือน 19 (107) : 86-89
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541).วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). งามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สถิติวิเคราะห์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542).กลยุทธ์การตลาด และการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- Kotler , Philip.(2000). *Marketing Management. An Asian Perspective*, 2 nd ed. Z New Jersey: Prentice Hall 1999
- ชูศักดิ์ จุฑาศรีสวัสดิ์. (2520) ปริมาณการใช้ยางรถยนต์ของประเทศไทย อุตสาหกรรมผลิตรยางรถยนต์ในประเทศไทยการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการการ. วิทยานิพนธ์ศม. (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- ธเนศ มัทธนาวงศ์. (2544 กุมภาพันธ์). ยางรถยนต์-อุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีศักยภาพ. 20 (7) : 6-10
- ชัยพล เขมปัญญาบุรุษ. (2545 มกราคม – กุมภาพันธ์). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร. "Productivity World", 36
- พิพัฒน์ ลิ้มปิกิตติ (2520) การศึกษาการตลาดยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร

Four-square management Concept (FSMC) การใช้แนวคิด CFS ในการวัดความ
พึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า, 2546
สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546). *Service Marketing*. กรุงเทพฯ : มิตรภาพ

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ของลูกค้า
ในเขตป้อมปราบ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาต่อความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตป้อมปราบ

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจการเลือกเข้ารับบริการในร้านจัด
จำหน่ายยางรถยนต์

ตอนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของท่าน

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องวงเล็บ (.....) หน้าข้อความที่เป็นจริง

1. เพศ

(.....) ชาย

(.....) หญิง

2. อายุ

(.....) 18- 25 ปี

(.....) 26-35 ปี

(.....) 36-45 ปี

(.....) 46-60 ปี

(.....) 61 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

(.....) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

(.....) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

(.....) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

(.....) ปริญญาตรี

(.....) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

(.....) นิสิต / นักศึกษา

(.....) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(.....) รับจ้างทั่วไป

(.....) พนักงานบริษัทเอกชน

(.....) ประกอบอาชีพส่วนตัว เช่น ขับแท็กซี่, ทำธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้ต่อเดือน

- (.....) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (.....) 10,001-30,000
 (.....) 30,001-50,000 (.....) 50,001-70,000
 (.....) 70,001-100,000 (.....) 100,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

- (.....) โสด (.....) สมรส/อยู่ด้วยกัน
 (.....) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจการเลือกเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์

ความพึงพอใจต่อการเลือกเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์	ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง	ไม่พึงพอใจ	เฉยๆ	พึงพอใจมาก	พึงพอใจอย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
7. การที่ทางร้านมีช่างให้ท่านเลือกใช้ได้หลายรุ่นหลายยี่ห้อ					
8. ถ้าทางร้านแจ้งให้ทราบถึงวันที่ผลิตยางรถยนต์					
9. คุณภาพของยางที่ทางร้านจัดให้กับท่าน					
ด้านราคา					
10. ราคาของยางที่ร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการ					
11. ราคายางเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
12. วิธีการรับชำระเงินของทางร้าน					
ด้านสถานที่ประกอบการ					
13. การตกแต่งหน้าร้านของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ที่ท่านได้เลือกเข้าใช้บริการ					
14. ทางเข้า-ออก ของทางร้าน					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
15. การมีคนแนะนำให้ลองเข้าใช้บริการที่ร้านนี้					
16. การคืนยางเก่ากับทางร้าน					

ด้านบุคลากร					
17. การต้อนรับของพนักงานในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์					
18. ความชำนาญของช่างที่ประกอบกิจการในร้าน					
19. ความรวดเร็วในการให้บริการต่างๆ ของพนักงานดูแลลูกค้า					
ด้านขั้นตอนในการดำเนินงาน					
20. ระยะเวลาในการเปลี่ยนยางรถยนต์ของท่าน					
21. ท่านรู้สึกกับความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในร้าน					
ด้านกายภาพ					
22. วิธีการต้อนรับลูกค้าและห้องรับรอง					
23. การบริการในด้านต่างๆของทางร้าน เช่น น้ำดื่มหรือห้องน้ำ					
24. ความมีชื่อเสียงของทางร้านที่ท่านได้เข้าใช้บริการ					

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
อาจารย์ ดร. ธนียงส์ กิรติวานิชย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลหัต	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายโชคดี มนตรีอมรเชฐ
วัน เดือน ปีเกิด	5 พฤษภาคม 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	693 ถ.อโศก - ดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	องค์กรการกุศล
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	ถ.พระราม 6 แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ. 2539	ปริญญาตรี เกษตรศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเซนต์คาเบรียล