

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด

THE LEVEL OF SATISFACTION AFFECTING RACINGBOY'S PRODUCT



T140923



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 140923
วันเดือนปี..... 23 ก.พ. 2559

b. 12-748249
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE LEVEL OF SATISFACTION AFFECTING RACINGBOY'S PRODUCT



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของบริษัท
เรซซิ่งบอย จำกัด

THE LEVEL OF SATISFACTION AFFECTING
RACINGBOY'S PRODUCT

ชื่อนักศึกษา

นางสาวทรงสุดา มุลศรี

รหัสประจำตัว

56611111

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	
อาจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 เวลา 15:30 – 16.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง AMC 401

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวน แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการศึกษาอิสระ	ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด
นักศึกษา	นางสาว ทรงสุดา มุลศรี
รหัสประจำตัว	56611111
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ผู้ควบคุมการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด จึงโดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Samplly) และสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) นำผลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 -29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของ บริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด พบว่าส่วนใหญ่ รู้จักสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด จากนิตยสาร และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทและ 1,501 บาทขึ้นไป มีการซื้อทั้งหมด 2 ครั้ง โดยซื้อผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการควบคุมและบริหารจัดการในส่วนของสินค้าคงคลังเพื่อไม่ให้สินค้าหมด เช่น มีการตรวจนับสินค้าคงคลังเป็นประจำ วางแผนในการสั่งสินค้า โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการผลิตและระยะเวลาในการจัดส่ง เนื่องจากสินค้าบางรายการมีระยะเวลาในการผลิตและจัดส่งยาวนาน ทำการสำรวจความต้องการของลูกค้าและตลาดสินค้าว่าปัจจุบันสินค้านั้นๆ ใหนยังมีความต้องการของตลาดสูงก็ควรมีการเพิ่มสินค้าคงคลัง สำรวจราคาสินค้าในตลาดสินค้า ก่อนการกำหนดราคาขายเพื่อลดช่องว่างระหว่างราคาสินค้าของบริษัท เราชซึ่งบอย จำกัด กับบริษัท คู่แข่งขัน เพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้า และควรมีการแจ้งรายการสินค้าที่จัดรายการ ส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ โดยแจ้งผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายหรือแจ้งผ่านหน้าเว็บไซต์ของบริษัท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Independent Student	The Level of Satisfaction Affecting Racingboy's Product
Student ID	Ms. Songsuda Moonsri
Degree	56611111
Program	Masters of Business Administration
Year	Business Administration
Independent Advisor	2015
	Assistant Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

Consumer satisfaction is vital to the determine the level of success of a company. The researcher has chosen to investigate the level of satisfaction affecting Racingboy's product. Therefore, this research aims to measure the level of consumer satisfaction and their behavioral response towards the products of Racingboy. This research focused on data collection of questionnaires to 400 individuals, using both purposive sampling and convenience sampling techniques to find the frequency and percentage of the correlation between consumer satisfaction on the products of Racingboy and consumer behavior that examines their purchasing nature. By using the Chi Square test statistics, with a significance level of 0.05, the results showed that most consumers are male aged between 20-29 years old, and are currently studying an undergraduate degree or being employed in a private company, with an average monthly salary of 10,001-20,000 Thai Baht. The research also showed that most of Racingboy's consumers know the company's product from magazines and have personally decided to purchase the products by themselves. Furthermore, consumers, on an average, have a budget between 500 to 1,501 Thai baht with an average of 2 purchases have been made by going to local stores near their home. The research also showed that there is a high level of consumer satisfaction towards the company's product. When compared to different aspects of the company's product, such as pricing and promotion, there is a high level of satisfaction. However, the place and location of the product itself rates among the highest satisfaction gained by consumers. The research shows that the correlation between consumer satisfaction and reason to purchase the company's product varies upon the gender, age, education, occupation, and level of income of the consumer. The research also determined that there should be regular checkups towards the stocks and inventory of the company to avoid lack of products. Additionally, there should be an organized plan, in order to

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 III
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

recall the period of production and timing of delivery properly, since some products require a longer period of time to produce and deliver. Furthermore, there should be marketing research implemented in order to meet the customer's and market's needs, as well as to satisfy the high level of market demand and to set appropriate pricing level to be competitive in the market. Moreover, appropriate pricing strategy can also be implemented, which will be an advantage to Racing Boy Co., Ltd against its competitors. The channel of communication should also increase in order to reach target market and inform promotional schemes to established consumers, both informing through retailer shops and the company's website.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ คำแนะนำ การตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ประธานกรรมการ สอบการค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ ดร. ชลิตา ศรีนวล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณา แนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการ ค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการตอบ แบบสอบถาม ขอคุณกรรมการผู้จัดการบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด ที่มอบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ใน การศึกษาครั้งนี้ รุ่นพี่และน้อง ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่าน ที่ให้ ความช่วยเหลือต่าง ๆ

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วง ไปได้ด้วยดี

ทรงสุตา มุลศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	3
1.7 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดทฤษฎีและความหมายของความพึงพอใจ.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	7
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	9
2.4 ข้อมูลเบื้องต้นขององค์กร.....	11
2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการดำเนินงาน.....	14
3.1 วิธีดำเนินงาน.....	14
3.1.1 วิธีการศึกษา.....	14
3.1.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	14
3.1.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	14
3.1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 วิเคราะห์ข้อมูล.....	15
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	17
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	17
4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด	19
4.3 ความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด.....	22
4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อสินค้าของ บริษัท เรชชิงบอย จำกัด.....	25
4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับระดับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้า ของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด.....	27
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	38
5.1 สรุป.....	38
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	39
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	40
บรรณานุกรม.....	41
ภาคผนวก.....	43
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	44
ประวัติผู้เขียน.....	49

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	17
4.2 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	18
4.3 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	18
4.4 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	19
4.5 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19
4.6 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่มาที่ทำให้รู้จักสินค้าของบริษัท	20
4.7 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท	20
4.8 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของบริษัท	21
4.9 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าของบริษัท	22
4.10 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าของบริษัท	22
4.11 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด	23
4.12 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด	24
4.13 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด	24
4.14 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด	25
4.15 ค่าเฉลี่ยโดยรวมความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด	25
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสินค้า	30
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา	31
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจำหน่าย	32
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด	33
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับระดับความพึงพอใจด้านสินค้า	34
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับระดับความพึงพอใจด้านราคา	35
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับระดับความพึงพอใจด้าน การส่งเสริมการตลาด.....	37



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิด.....	4
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R Theory.....	10



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันธุรกิจจำนวนมากไม่ว่าจะอยู่ในภาคอุตสาหกรรมการผลิตหรือธุรกิจบริการ ต่างให้ความสำคัญกับการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากตระหนักว่าคุณภาพ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ แม้ว่าสินค้าหรือบริการจะมีประสิทธิภาพ เป็นไปตามข้อกำหนดมาตรฐานของสินค้าแต่ละประเภท แต่หากไม่สอดคล้องกับความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้บริโภคแล้ว สินค้าหรือบริการนั้นอาจไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ด้วยระดับการแข่งขันทางธุรกิจที่ค่อนข้างสูง ในปัจจุบันเป็นผลให้ผู้ประกอบการมักหันมาให้ความสนใจในการผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการหลายรายให้ความสำคัญกับการใช้เทคนิคและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อขยายฐานผู้บริโภคใหม่และรักษาฐานผู้บริโภคเก่าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้การศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการพัฒนาสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ (ฉันทพัทธ์ สือประดิษฐพงษ์. 2556: 1)

บริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2542 แรกเริ่มสินค้าของบริษัทมีเพียงรายการเดียวคือ สือแม่กรัดจักรยานยนต์ ต่อมา มีสินค้าเพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความนิยมในการแต่งรถจักรยานยนต์ จนปัจจุบัน มีสินค้ามากกว่า 1000 รายการ โดยการเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม รวมถึงการเพิ่มจำนวนพนักงานขาย และการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาพัฒนาสินค้า เช่น เทคโนโลยีการขึ้นรูปสินค้าบางรายการที่ใช้วิธีการบีบขึ้นรูปด้วยอุณหภูมิขึ้นเต็ยเพื่อให้มีรูปลักษณะที่ทันสมัย ประกอบกับการเพิ่มการโฆษณาสินค้าผ่านนิตยสาร เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้โดยตรง แต่ทั้งนี้ บริษัทยังคงไม่ประสบผลสำเร็จด้านยอดขาย เนื่องจากยอดขายเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงปี 2553 - 2557 มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องดังนี้ 43.80 ล้านบาท 41.03 ล้านบาท 41.81 ล้านบาท 35.67 ล้านบาท และ 39.66 ล้านบาท ตามลำดับ ถึงแม้ว่าในปี 2555 ยอดขายจะปรับตัวสูงขึ้นเล็กน้อย แต่ก็ยังไม่เป็นที่น่าพอใจ อีกทั้งในปีถัดมายอดขายยังลดลงมากถึง 14.68 เปอร์เซ็นต์ (บริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด. 2557)

จากปัญหาข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เนื่องจากธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ด้านสินค้า (Product) ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำและถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็จะขายไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาข้อมูลเพื่อพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพอยู่ในระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค ด้านราคา (Price) เมื่อเทียบกับคุณค่าของสินค้า ถ้าคุณค่าสูงกว่าสินค้า ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย (Place) บริษัทมีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการจราจรหนาแน่นอาจก่อให้เกิดความลำบากในการเดินทางหากร้านค้าอยู่ไกลจากที่พักอาศัยของผู้บริโภค และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านี้ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ดังนั้นจึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญในสร้างความพึงพอใจต่อสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 53-55)

นอกเหนือจากนั้นบริษัทยังไม่ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งความพึงพอใจถือเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นเพื่อเป็นการหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงจะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด และนำผลที่ได้มาปรับปรุงสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด
- 1.3.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด
- 1.3.3 เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.4 เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด

1.4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้าโดยตรงของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเขตพื้นที่มีประชากรหนาแน่น อีกทั้งยังมีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของบริษัทมากที่สุดถึง 176 ร้านค้า (บริษัท เรชชิงบอย จำกัด. 2557) ซึ่งจะทำให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างแม่นยำ

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2558

1.5 นิยามศัพท์

ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้าโดยตรง หมายถึง ผู้ที่ซื้อและนำสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด ไปใช้เอง ในที่นี้รวมถึงเจ้าของร้านค้าที่นำสินค้าไปตกแต่งรถจักรยานยนต์เพื่อการแข่งขันอีกด้วย

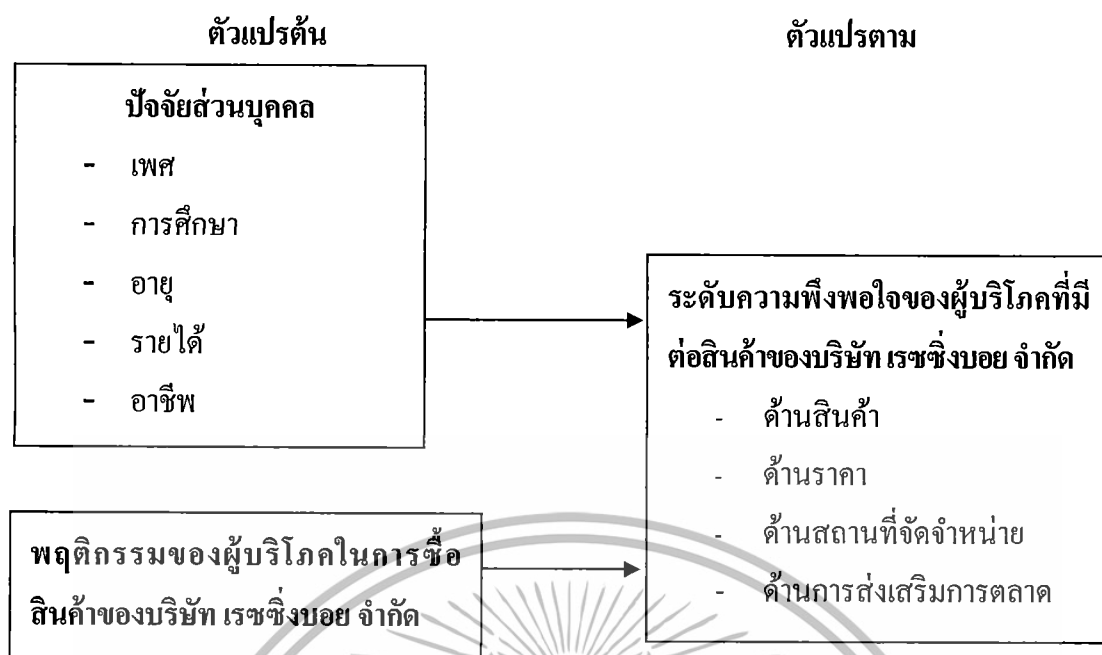
ความพึงพอใจ หมายถึง การได้รับการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าในด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จนก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

สินค้า หมายถึง สินค้ากลุ่มอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ที่จัดจำหน่ายโดยบริษัท เรชชิงบอย จำกัด เช่น ล้อแม็ก วงล้ออลูมิเนียม กระบอกสวมแฮนด์ มือเบรก ปัมป์ดิส จานดิส และกระปุกน้ำมันเบรก เป็นต้น

1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษานี้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดความสำคัญของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล 5 ด้าน คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด ที่กำหนดเป็นตัวแปรต้น (ภาพที่ 1.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1.7 สมมติฐาน

1.7.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสินค้า

1.7.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา

1.7.3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.7.4 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

1.7.5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสินค้า

1.7.6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา

1.7.7 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.7.8 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีและความหมายของความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4Ps)
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลเบื้องต้นขององค์กร
- 2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีและความหมายของความพึงพอใจ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

จากการศึกษาค้นคว้างานเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และมีผู้วิจัยหลายท่าน ได้ให้ความหมายแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ไว้ดังนี้

โวลแมน (Wolman, 1973) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจ

มอร์ส (Morse, 1955) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของ บุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการ ได้รับการตอบสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ

โทมัส และ เอิร์ล (1995 อ้างอิงใน กมลมาศ อุเทนสุด, 2548) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของผู้บริโภคในการใช้สินค้า ผู้บริหารขององค์กร จึงต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและให้ผลดีอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อความต้องการของมนุษย์ ได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจก็จะเกิดความพอใจ ชอบใจ เกิดเป็นทัศนคติด้านบวกที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบที่แสดงให้เห็นถึงสภาพ

ความไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอ ไปก็ได้ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอยู่หลายประการ ดังนี้

2.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒนกิจ (2548 : 177) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสินค้า และการนำเสนอสินค้าโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อม ได้แก่

1. สินค้า ในการนำเสนอสินค้าจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยบริษัทจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของสินค้าที่จะส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค
2. ราคาสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของสินค้าเทียบกับราคาสินค้าที่จะต้องจ่ายออกไป โดยบริษัทจะต้องกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้บริโภค ราคาสินค้าจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้บริโภค
3. สถานที่บริการ บริษัทจะต้องมองหาสถานที่ซึ่งเป็นที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก ทั่วถึงทุกพื้นที่ มีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอและต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ ผู้รับบริการในทุกด้าน
4. การส่งเสริมการขาย บริษัทจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ ผู้บริโภคทั้งในด้านคุณภาพการสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป
5. ผู้ให้บริการ จะต้องตระหนักตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้อง คำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัวสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์กรผู้ให้บริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย
7. กระบวนการบริการ ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ โดยการนำบุคลากรและเทคโนโลยีเข้ามารวมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งในที่นี้เลือกศึกษาเฉพาะในส่วนของ 4Ps เท่านั้น ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เนื่องจากในการศึกษาคั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นสินค้าทางกายภาพหรือสิ่งของที่จับต้องได้เท่านั้น ไม่รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นหลังจากซื้อสินค้ามาใช้และขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นให้สมรรถนะ (Product's Performance) มากน้อยเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนซื้อ (Customer Expectation) ดังนั้นนิยามความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลอันเกิดจากการเปรียบเทียบสมรรถนะของสินค้าหรือผลลัพธ์ (Product Performance or result) กับความคาดหวังของบุคคล (Personal's Expectation) ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะที่รับรู้ได้ (Perceived Performance) และความคาดหวัง (Expectation) โดยตรง ผู้บริโภคอาจได้รับความพึงพอใจ 3 ระดับคือ

1. ถ้าประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)
2. ถ้าประสิทธิภาพของสินค้าเท่ากับที่คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะพอใจ (Satisfied)
3. ถ้าประสิทธิภาพของสินค้าสูงกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะพึงพอใจมาก (Highly Satisfied) หรือพอใจอย่างมาก (Delight) ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) และมีความจงรักภักดีต่อตราชื้อหรือ (Brand Loyalty)

ความคาดหวังของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ที่สะสมมาตั้งแต่อดีตของผู้บริโภคหรือจากการซื้อในครั้งก่อนๆ ข้อมูลการตลาด ตลอดจนคำสัญญาต่างๆ ที่บริษัทให้ไว้เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้นถ้าการตลาดได้ให้ความหวังกับผู้บริโภคไว้สูง โอกาสที่ผู้บริโภคจะผิดหวังไม่เป็นไปตามที่หวังย่อมสูงตามไปด้วย ถ้านักการตลาดตั้งความหวังให้ผู้บริโภคต่ำไป มักส่งผลให้ไม่เพียงพอในการดึงดูดผู้บริโภคได้ โดยส่วนใหญ่แล้วนักการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคตั้งความหวังในระดับที่พอใจกับสินค้า

โดยในที่นี้ความพึงพอใจศึกษาได้จากการแจกแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาจะทราบความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามจากการสอบถามความพึงพอใจต่อสินค้าในด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4Ps)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีองค์ประกอบพิจารณา ได้ดังนี้

1. สินค้า (Product) ได้แก่ สินค้าที่จับต้องได้ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นรวมทั้งการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุกฎณ์ สินค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของสิ่งของใดๆ ที่เห็นได้ทางกายภาพ จับต้องหรือที่เรียกว่า สินค้าครอบครองได้ (Goods) เท่านั้น และอาจอยู่ในรูปของบริการได้ด้วย โดยในที่นี้จะศึกษาด้านสินค้าเฉพาะในส่วนที่เป็นสินค้าที่เห็นได้ทางกายภาพเท่านั้น โดยจะวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสินค้าจาก คุณภาพ รูปทรง และความหลากหลายของสินค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของสินค้าว่าสูงกว่าราคาของสินค้านั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าขนส่ง

2.3 การแข่งขัน เนื่องจากสินค้ามีคู่แข่งในตลาดอยู่ค่อนข้างมาก หากกำหนดราคาที่สูงเกินไป ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อสินค้าจากคู่แข่งที่มีราคาต่ำกว่าแต่คุณภาพใกล้เคียงกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นข้อกำหนดเพื่อให้สินค้ามีพร้อมสำหรับการซื้อหา และสามารถซื้อหาได้ทุกที่ของตลาดเป้าหมาย ดังนั้น ในด้านของการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาด ซึ่งเป็นกลไกขั้นพื้นฐานในการนำเสนอสินค้าไปถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือกลไกที่เชื่อมต่อกับผู้ผลิตกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบขึ้นจากเครือข่ายการขายหรือหน่วยงานบริการที่เป็นของธุรกิจเอง รวมทั้งองค์กรภายนอกต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีบทบาทเป็นท่อลำเลียงในเชิงกายภาพสำหรับสินค้า ตั้งแต่คลังสินค้าจนกระทั่งส่งถึงผู้บริโภค หากบริษัทสามารถสร้างร้านค้าตัวแทนจำหน่ายได้อย่างทั่วถึง ก็จะส่งผลต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูงใจ หรือเป็นการเตือนความจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและสินค้า ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ ดังนี้คือ (สุวิมล แม้นจริง. 2546 อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 2001: 512)

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบการนำเสนอใดๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลเพื่อเป็นการนำเสนอความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ และผู้ทำการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค โดยใช้พนักงานขาย เพื่อทำการเสนอขายและตอบข้อโต้แย้งต่างๆ เพื่อให้เกิดความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อ ในที่นี้พนักงานขายจะสื่อสารกับผู้บริโภคที่ใช้สินค้าโดยตรงผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำขึ้นเพื่อเป็นการสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัท เป็นงานที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อโดยตรงไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในลักษณะที่เป็นการติดต่อส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เช่น การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ข้างต้นจะเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านล้วนส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค หากบริษัทกำหนดส่วนประสมทางการตลาดโดยไม่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค อาจส่งผลให้บริษัทไม่ประสบความสำเร็จหรือสินค้าไม่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้าโดยตรง เพื่อนำสินค้าไปใช้เองหรือใช้ร่วมกับเพื่อนหรือคนในครอบครัว ผู้บริโภคแต่ละรายมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการกิน การใช้ การเลือกซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไป พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เข้ามากระตุ้นดังแสดงในภาพที่ 2.1

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli)	ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)	การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของผู้ซื้อ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกครายี่ห้อ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ	

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R Theory

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546

สิ่งกระตุ้น (Stimuli) ในทางการตลาดแบ่งสิ่งกระตุ้นออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้เป็นตัวนำเข้าที่จะเข้าไปยังกล่องคำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมา

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) กล่องดำรวมเอาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้และนอกจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่อีกด้วย สิ่งกระตุ้นเมื่อถูกนำเข้ามาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวถูกขัดเกลาความรู้สึกออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องคำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภค ไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวัดเวลาที่ซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่ส่งผลต่อจิตใจได้น่าสนใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอจึงก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของตัวเอง โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.4 ข้อมูลเบื้องต้นขององค์กร

บริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ ก่อตั้งด้วยทุนจดทะเบียน 15 ล้านบาท วันที่ 23 มกราคม 2547 โดยการซื้อกิจการจากบริษัท ที่ปออลูมิเนียม จำกัด จากผู้บริหารชาวต่างชาติ แรกเริ่มบริษัทตั้งอยู่เลขที่ 128/1 ถนนกาญจนวนิช ตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90250 ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตและจัดจำหน่าย ล้อแม็กรถจักรยานยนต์ ภายใต้ตราสินค้า RACINGBOY การบริหารของผู้บริหารชาวไทยยังคงใช้ชื่อบริษัทเดิมอยู่ระยะหนึ่งจึงเปลี่ยนมาใช้ชื่อ บริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด ซึ่งเป็นชื่อเดียวกับตราสินค้า เดิม ภายหลังจากบริษัทมีการเพิ่มประเภทสินค้ามากขึ้น เช่น วงล้ออลูมิเนียม อุปกรณ์ตกแต่งต่าง ๆ ของรถจักรยานยนต์ ทั้งรถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ และรถมอเตอร์ไซค์ โดยจ้างบริษัทในต่างประเทศเป็นผู้ผลิตสินค้า อีกทั้งบริษัทยังนำเข้าผลิตภัณฑ์ตกแต่งอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงในตลาดเข้ามาเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็น ท่อไอเสีย LEOVINCE อุปกรณ์ตกแต่งอื่น ๆ จาก KOSO และ UMA RACING เป็นต้น บริษัทฯ เน้นขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา ไม่หลอกลวงผู้บริโภค ในปัจจุบันบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด ตั้งอยู่ เลขที่ 90/129 ม.4 ตำบลบ้านเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000 มีพนักงานทั้งหมด 35 คน และมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1,000 รายการ อีกทั้งยังมีตัวแทนจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศและยังขยายตลาดออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านอีกด้วย

บริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด จัดเป็นธุรกิจแบบซื้อมาขายไป โดยมีสินค้าเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการตัดแปลงสภาพไปจากเดิม เพื่อให้เกิดความสวยงาม ประกอบด้วย ล้อแม็ก วงล้ออลูมิเนียม เกียร์โยง กระบอกสวมแฮนด์ แฮนด์ ไฟ กันสะบัด โช๊ค ผ้าเบรก มิเตอร์ เรือนไมล์ วัตรอบ วัคโวลต์ บั้มดิส กระจก มือเบรก ฝาครอบต่างๆ ฯลฯ และกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการขับขีรถจักรยานยนต์ เช่น หมวกกันน็อก ถุงมือ ร่มสนาม เสื้อ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภกร วิเชียรชิต (2551) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ การบริการ กรณีศึกษา บริษัท ไดมัท (สยาม) จำกัด (มหาชน) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมสี ทักษะคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ บริษัท ไดมัท (สยาม) จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า รวมทั้งการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคหลักของบริษัทจำนวน 60 ราย การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้มาจากแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของ บริษัท ไดมัท (สยาม) จำกัด (มหาชน) และใช้ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งได้มาจากผลงานวิจัย เอกสารอ้างอิงทางวิชาการ ฐานข้อมูลจากบริษัท และจากสื่ออินเทอร์เน็ต มาใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลของข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และรับผิดชอบในตำแหน่งผู้จัดการ ลักษณะของอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมเคมี เป็นองค์กรขนาดกลาง สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้ส่วนใหญ่เป็นสีทาอุตสาหกรรม ซึ่งมีการสั่งซื้อมากกว่า 9 ครั้งในหนึ่งปี ลักษณะการใช้งานในส่วนใหญ่จะเป็นงานซ่อมแซมประจำปี สาเหตุที่เลือกใช้สินค้าเพราะสินค้ามีคุณภาพและมีการรับประกันสินค้าหลังการขาย สำหรับสินค้าสียี่ห้ออื่นที่ผู้บริโภคเลือกใช้คือ ทีโอเอ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าคือ มีคุณภาพสม่ำเสมอและมีการขายตามร้านค้า ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการคือ มีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้งานและมีสินค้าตอบสนองตลอดเวลา ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อสินค้าและบริการโดยรวมมีระดับทัศนคติที่เห็นด้วย จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการรับประกันสินค้า คำแนะนำและความปลอดภัยในการใช้งาน เจตสีต้องเหมือนแคตตาล็อก การใส่ใจผู้บริโภค การตอบปัญหาเรื่องการใช้งาน และการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว สำหรับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ โดยรวมผู้บริโภคระดับความพึงพอใจมาก จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากสำหรับการรับประกันสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้งานและข้อควรระวัง การใช้งานไม่มีปัญหา พนักงานบริการสามารถแก้ปัญหาได้ทันที การวางคุณสมบัติการใช้งานมีความเหมาะสมและพนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามีความชัดเจน

ณัฐนิชา ชินสุวรรณพานิช (2551) ศึกษาเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษา บริษัท บิอะไหล่นต์ จำกัด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ยอดขายลดลง และเพื่อกำหนดกลยุทธ์และแนวทางแก้ไขในการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทฯ โดยมีการศึกษาและเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ของผู้บริหาร และมีการเก็บข้อมูลต่างๆ ทั้งด้านภาคเศรษฐกิจและด้านภาคอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ และสภาพอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ งานวิจัย บทความและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จากการศึกษาพบว่ามีสาเหตุมาจาก สภาพการแข่งขันของธุรกิจที่มีความเอกรายเป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รุนแรงจากจำนวนคู่แข่งที่มีเพิ่มมากขึ้น โดยสภาพตลาดเน้นการแข่งขันทางด้านราคาเป็นหลัก ประกอบกับสภาพความชะลอตัวทางเศรษฐกิจที่ลดลงในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศลดลง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อสภาพธุรกิจ จากสาเหตุดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าผู้ศึกษาเลือกใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาตลาดเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาของบริษัท โดยเป็นการขยายตลาดโดยมุ่งไปที่ตลาดในส่วนภูมิภาค

รัฐธรรมนูญ มาตรา 254 ศึกษารื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตกภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภครในประเทศไทย การศึกษารื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะกลุ่มประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาข้อมูลแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภครในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับที่น้อยที่สุด การหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันและหาค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสถิติทั้งหมดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 36 - 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 – 45,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก ข้อมูลด้านแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภครที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับดี ปริมาณชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ผู้บริโภครต้องการติดตั้งมีจำนวน โดยเฉลี่ยประมาณ 9 ชิ้น และผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลให้มารับบริการโดยรวมอยู่ในระดับแนะนำแน่นอนที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการดำเนินงาน

การศึกษาเรื่องระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด มีวิธีการดำเนินงาน การเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรและขนาดของตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 วิธีดำเนินงาน

3.1.1 วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.1.1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน เช่น ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้บริโภคและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม

3.1.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด

3.1.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้าโดยตรงของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรคำนวณดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด คือ 384.16 คน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความครบถ้วนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้นจึงจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.4.1 สุ่มตัวอย่าง จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 176 ร้านค้า เลือกมา 76 ร้านค้า ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sample) โดยเลือกจากเขตที่มีปริมาณร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เขตกรุงเทพมหานคร 2 เขต คือ เขตบางแคและเขตจอมทอง เขตจังหวัดปริมณฑล 3 จังหวัด คือ จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ (บริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด. 2557)

3.1.4.2 สุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด ใน 5 พื้นที่ ดังกล่าว พื้นที่ละ 80 กลุ่มตัวอย่าง

3.1.4.3 สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้าโดยตรงของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ดังนี้

3.2.1 โปรแกรม SPSS และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ใช้มาตรวัดเรียงลำดับในการแบ่งระดับความพึงพอใจ โดยอ้างอิงมาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามระดับคะแนน คือ

คะแนน 5 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ห้ระดับความสำคัญในแต่ละด้าน โดยนำข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์ห้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทียบกับลำดับชั้นของคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความพึงพอใจได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.21 - 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

3.2.3 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด โดยแบ่งผลการศึกษาเป็น ความพึงพอใจด้านสินค้า ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และเป็นเพศหญิงจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	203	50.75
หญิง	197	49.25
รวม	400	100.00

4.1.2 อายุ

จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวนมากที่สุดคือ 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงานและสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 (ตารางที่ 4.2) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20ปี	33	8.25
20-29 ปี	219	54.75
30-39 ปี	80	20.00
40-49 ปี	68	17.00
รวม	400	100.00

4.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ซึ่งเป็นการศึกษาขั้นพื้นฐานในสังคมไทยปัจจุบัน รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 กลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และระดับปริญญาโท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	156	39.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	146	36.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	77	19.25
ปริญญาโท	21	5.25
รวม	400	100.00

4.1.4 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 สอดคล้องกับระดับการศึกษารวมทั้งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำ มีงานมั่นคงสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ด้วยตนเอง รองลงมา เป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และพนักงานภาครัฐ จำนวน 18 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	235	58.75
ธุรกิจส่วนตัว	105	26.25
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.50
พนักงานภาครัฐ	18	4.50
รวม	400	100.00

4.1.5 รายได้ต่อเดือน (บาท)

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด พบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่สูงมากเนื่องจากส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นวัยทำงาน (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	73	18.25
10,001-20,000 บาท	197	49.25
20,001-30,000 บาท	70	17.50
30,001 บาทขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00

4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบริษัทเรซซิ่งบอย จำกัด

4.2.1 การรู้จักสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด จากที่ไหน

จากการศึกษาความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการรู้จักสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด พบว่า ผู้ที่รู้จักสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด เป็นครั้งแรกจากนิตยสาร มีจำนวนมากที่สุดคือ 79 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมา คือ พนักงานขายของบริษัท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รู้จักจากร้านค้า จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 จากเพื่อน จำนวน 65 คน โดย คิดเป็นร้อยละ 16.25 จากสื่อออนไลน์ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และญาติพี่น้อง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่มาที่ทำให้รู้จักสินค้าของบริษัท

รู้จักจาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิตยสาร	79	19.75
พนักงานขายของบริษัท	70	17.50
ร้านค้า	68	17.00
เพื่อน	65	16.25
สื่อออนไลน์	64	16.00
ญาติพี่น้อง	54	13.50
รวม	400	100.00

4.2.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด ด้วยตนเอง มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ แฟนหรือคู่รัก มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ร้านค้า มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ส่วนเพื่อนมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และญาติพี่น้อง 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	150	37.50
แฟน/คู่รัก	67	16.75
ร้านค้า	64	16.00
เพื่อน	56	14.00
ญาติพี่น้อง	54	13.50
พนักงานขายของบริษัท	29	7.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

4.2.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด ต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด ต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท และ 1,501 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมา คือ 1,001-1,500 บาท โดยมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ และ 501-700 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของบริษัท

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	108	27.00
501-1,000 บาท	88	22.00
1,001-1,500 บาท	96	24.00
1,501 บาทขึ้นไป	108	27.00
รวม	400	100.00

4.2.4 จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 88 คน เคยซื้อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือ 4 ครั้งและมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 เคยซื้อ 3 ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าของบริษัท

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	68	17.00
2	88	22.00
3	80	20.00
4	82	20.50
มากกว่า 4 ครั้ง	82	20.50
รวม	400	100.0

4.2.6 ช่องทางที่ซื้อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ ร้านค้าออนไลน์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และลำดับสุดท้ายคือ ซื้อโดยตรงจากบริษัท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าของบริษัท

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน	214	53.50
ร้านค้าบนสื่อออนไลน์	131	32.75
ซื้อโดยตรงจากบริษัท	55	13.75
รวม	400	100.00

4.3 ความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด

จากการศึกษาความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด โดยได้ทำการศึกษาความพึงพอใจด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลการศึกษาดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1 ความพึงพอใจด้านสินค้า

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมด้านสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า การรับประกันสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ มีสินค้าตรงตามความต้องการ บรรจุกฎภัณฑ์สวยงาม จดจำง่าย สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพสูง มีสินค้าครอบคลุมตามรุ่นรถอย่างครบถ้วน และสินค้ามีจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด

ความพึงพอใจด้านสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
มีการรับประกันสินค้า	4.39	มากที่สุด
มีสินค้าตรงตามความต้องการ	4.18	มาก
บรรจุกฎภัณฑ์สวยงาม จดจำง่าย	4.12	มาก
สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพสูง	4.11	มาก
มีสินค้าครอบคลุมตามรุ่นรถอย่างครบถ้วน	4.08	มาก
สินค้ามีจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ	4.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	มาก

4.3.2 ความพึงพอใจด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมด้านราคาของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2 รายการ ได้แก่ มีการแจ้งราคาสินค้าก่อนขายและราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 2 รายการ ได้แก่ ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด

ความพึงพอใจด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
มีการแจ้งราคาสินค้าก่อนขาย	4.36	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.22	มากที่สุด
ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้	4.17	มาก
ราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง	3.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	มาก

4.3.3 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 รายการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งร้านค้า เข้าถึงได้สะดวก มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วทุกพื้นที่และเลือกซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง และมีความพึงพอใจในระดับมาก 1 รายการ ได้แก่ มีช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภค (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ทำเลที่ตั้งร้านค้า เข้าถึงได้สะดวก	4.39	มากที่สุด
มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วทุกพื้นที่	4.27	มากที่สุด
เลือกซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น สื่อออนไลน์	4.23	มากที่สุด
มีช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภค	4.12	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	มากที่สุด

4.3.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า รองลงมา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3 รายการ ได้แก่ การออกแบบสื่อโฆษณามีความน่าสนใจ กิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นความสนใจ มีการแจ้งรายการส่งเสริมการขายเสมอ (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
สื่อโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	4.25	มากที่สุด
การออกแบบสื่อโฆษณามีความน่าสนใจ	4.19	มาก
กิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นความสนใจ	4.09	มาก
มีการแจ้งรายการส่งเสริมการขายเสมอ	4.01	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	มาก

4.3.8 สรุปภาพรวมความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยโดยรวมความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	มากที่สุด
ด้านราคา	4.16	มาก
ด้านสินค้า	4.14	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	มาก

4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด

การศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรชซึ่งบอย จำกัด ได้แก่ ความพึงพอใจด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 = ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านสินค้า

H_1 = ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านสินค้า

H_0 = ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านราคา

H_1 = ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านราคา

H_0 = ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_1 = ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_0 = ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

H_1 = ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านสินค้า

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สินค้าของ บริษัท เรชซึ่งบอย จำกัด กับความพึงพอใจด้านสินค้า พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการที่บริษัทมีสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสินค้าของบริษัทฯ มีจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ (ตารางที่ 4.16)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านราคา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สินค้าของ บริษัท เรชซึ่งบอย จำกัด กับความพึงพอใจด้านราคา พบว่า อายุและอาชีพ มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กับราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ อาชีพ ยังมีความสัมพันธ์กับราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่งอีกด้วย (ตารางที่ 4.17)

4.4.3 ความสัมพันธ์ข้อมูลด้านระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สินค้าของ บริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด กับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 4.18)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด กับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า (ตารางที่ 4.19)

4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้า ของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด

การศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ การรู้จักสินค้า ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ และช่องทางการซื้อ กับความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด ได้แก่ ความพึงพอใจด้านสินค้าด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 = พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสินค้า

H_1 = พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสินค้า

H_0 = พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 = พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา

H_0 = พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_1 = พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_0 = พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

H_1 = พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับความพึงพอใจด้านสินค้า

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สินค้าของ บริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด กับความพึงพอใจด้านสินค้า พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสินค้า (ตารางที่ 4.20)

4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับความพึงพอใจด้านราคา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สินค้าของ บริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด กับความพึงพอใจด้านราคา พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา (ตารางที่ 4.21)

4.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สินค้าของ บริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด กับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 4.22)

4.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สินค้าของ บริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด กับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การรู้จักสินค้า มีความสัมพันธ์กับ มีการแจ้งเตือนการส่งเสริมการขายเสมอ และช่องทางการซื้อ มีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า (ตารางที่ 4.23)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสินค้า

ด้านสินค้า	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้			
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig		
สินค้าที่กำหนดมีคุณภาพสูง	1.820	.611	5.751	.765	9.430	.399	8.908	.446	8.233	.511		
มีการรับประกันสินค้า	2.728	.604	13.695	.321	9.036	.700	10.686	.556	15.895	.196		
มีสินค้าครบตามรุ่นอย่างครบถ้วน	1.019	.797	9.102	.428	7.657	.569	6.529	.686	14.250	.114		
สินค้ามีจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ	3.742	.291	5.858	.754	17.692	.039*	10.458	.315	15.706	.073		
มีสินค้าตรงตามความต้องการ	9.986	.019*	9.840	.364	8.783	.457	6.612	.677	11.327	.254		
บรรจุภัณฑ์สวยงาม อดฉ่ำง่าย	6.519	.089	6.535	.685	13.786	.130	11.572	.239	10.859	.285		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา

ด้านราคา	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้			
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.922	.270	8.613	.474	8.946	.442	10.859	.286	7.506	.585		
ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้	3.081	.379	18.961	.026*	5.955	.744	17.028	.048*	7.830	.551		
ราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง	5.323	.150	13.028	.161	7.357	.600	18.441	.030*	8.563	.479		
มีการแจ้งราคาสินค้าก่อนขาย	.507	.917	5.179	.818	7.829	.551	6.997	.637	13.231	.152		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางทางการจำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้			
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig		
มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วทุกพื้นที่	2.122	.547	7.176	.619	10.556	.307	11.639	.234	7.023	.635		
ทำเลที่ตั้งร้านค้า เข้าถึงได้สะดวก	2.361	.501	3.339	.949	4.771	.854	4.281	.892	5.264	.811		
เลือกซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น ออนไลน์	1.973	.578	4.779	.853	5.708	.769	6.969	.640	5.460	.793		
มีช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภค	.869	.833	2.173	.988	7.874	.547	5.681	.771	8.474	.487		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้			
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig		
สื่อโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	3.931	.269	26.846	.001*	7.321	.604	12.464	.188	17.748	.038*		
การออกแบบสื่อโฆษณามีความน่าสนใจ	5.040	.169	15.110	.088	10.680	.298	9.946	.355	13.510	.141		
มีการแจ้งรายการส่งเสริมการขายเสมอ	3.512	.319	6.708	.667	12.563	.183	9.273	.412	7.757	.559		
กิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นความสนใจ	5.572	.134	12.002	.213	12.074	.209	13.224	.153	10.564	.307		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับระดับความพึงพอใจด้านสินค้า

ด้านสินค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้า											
	การรู้จักสินค้า		ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ		ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ		จำนวนครั้งที่ซื้อ		ช่องทางการซื้อ			
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig		
สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพสูง	12.891	.611	33.471	.095	12.024	.444	12.137	.735	3.245	.918		
มีการรับประกันสินค้า	24.349	.227	15.426	.633	12.600	.182	12.828	.382	.884	.990		
มีสินค้าครบตามรุ่นอย่างครบถ้วน	18.084	.797	13.110	.785	5.460	.792	11.739	.467	7.443	.282		
สินค้ามีจำหน่ายเพียงพอต่อการ	10.443	.291	10.711	.906	11.989	.214	15.290	.226	7.269	.297		
มีสินค้าตรงตามความต้องการ	17.488	.291	18.021	.454	7.162	.620	12.714	.390	3.807	.703		
บรรจุภัณฑ์สวยงาม อดง่าย	10.091	.814	24.248	.147	9.529	.390	15.083	.237	5.789	.447		

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับความพึงพอใจด้านราคา

ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อสินค้า									
	การรู้จักสินค้า		ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ		ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ		จำนวนครั้งที่ซื้อ		ช่องทางการซื้อ	
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	14.866	.461	23.268	.180	6.108	.729	18.169	.111	4.718	.580
ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้	19.180	.206	10.575	.912	8.279	.506	13.924	.306	5.904	.434
ราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง	11.297	.731	11.334	.880	11.770	.227	12.074	.440	5.295	.507
มีการแจ้งราคาสินค้าก่อนขาย	12.916	.609	9.704	.941	9.156	.423	11.513	.486	3.091	.797

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อสินค้า									
	การรู้จักสินค้า		ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ		ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ		จำนวนครั้งที่ซื้อ		ช่องทางการซื้อ	
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig
มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วทุกพื้นที่	12.264	.659	15.416	.633	4.686	.861	11.377	.497	8.163	.226
ทำเลที่ตั้งร้านค้า เข้าถึงได้สะดวก	13.330	.577	18.826	.403	4.834	.849	12.275	.424	5.385	.496
เลือกซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น ลี้ออนไลน์	14.270	.505	19.532	.360	6.906	.647	14.957	.244	10.075	.122
มีช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภค	14.292	.503	24.865	.129	3.547	.939	5.766	.927	2.521	.866

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้า									
	การรู้จักสินค้า		ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ		ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ		จำนวนครั้งที่ซื้อ		ช่องทางการซื้อ	
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig
สื่อโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	16.280	.364	18.921	.397	4.058	.908	10.239	.595	17.702	.007*
การออกแบบสื่อโฆษณามีความน่าสนใจ	12.349	.652	15.343	.638	6.615	.677	15.418	.219	3.812	.702
มีการแจ้งรายการส่งเสริมการขายเสมอ	25.095	.049*	12.435	.824	7.612	.574	5.212	.951	11.596	.072
กิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นความสนใจ	17.246	.304	23.238	.182	6.153	.725	7.328	.835	4.305	.635

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้า จำนวน 400 คน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด จากนิตยสาร และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทและ 1,501 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยซื้อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด จำนวน 2 ครั้ง โดยซื้อผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสินค้าในระดับมากที่สุด ต่อการมีการรับประกันสินค้า รองลงมาคือความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพสูง มีสินค้าครอบคลุมตามรุ่นราคาอย่างครบถ้วนและสินค้ามีจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการผลการศึกษาความพึงพอใจด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 2 รายการ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและมีการแจ้งราคาสินค้าก่อนขาย ผลการศึกษาความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดถึง 3 รายการ ได้แก่ มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วทุกพื้นที่ทำเลที่ตั้งร้านค้าเข้าถึงได้สะดวกและเลือกซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น สื่อออนไลน์ ผลการศึกษาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 1 รายการ ได้แก่ สื่อโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้าและมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การออกแบบสื่อโฆษณามีความน่าสนใจ กิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นความสนใจ และมีการแจ้งรายการส่งเสริมการขายเสมอ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านสินค้า พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการที่บริษัทมีสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสินค้าของบริษัทฯ ที่มีจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการผล
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านราคา พบว่า อายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ อาชีพ ยังมีความสัมพันธ์กับราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่งอีกด้วยผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า การรู้จักสินค้า มีความสัมพันธ์กับ มีการแจ้งเตือนการส่งเสริมการขายเสมอ และช่องทางการซื้อ มีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด ทั้งทางด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการประมวลผลการศึกษา ได้นำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ทางบริษัทฯ ดังนี้

5.2.1 จากการศึกษาความพึงพอใจทางด้านสินค้า พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สินค้ามีจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ บริษัทฯ ควรมีการควบคุมและบริหารจัดการสินค้าคงคลัง เพื่อไม่ให้สินค้าขาดตลาด เช่น มีการตรวจนับสินค้าคงคลังเป็นประจำ วางแผนในการสั่งสินค้า โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการผลิตและระยะเวลาในการจัดส่ง เนื่องจากสินค้าบางรายการมีระยะเวลาในการผลิตและการจัดส่งยาวนาน และควรทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคและตลาดสินค้าว่า ปัจจุบันสินค้านั้นรายการใด ที่มีความต้องการของตลาดสูง ควรพิจารณาให้มีการเพิ่มสินค้าคงคลัง เป็นต้น

5.2.2 จากการศึกษาความพึงพอใจด้านราคา พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง ดังนั้นจึงทางบริษัทฯ ควรสำรวจราคาสินค้าแต่ละชนิดในตลาดสินค้าหรือเปรียบเทียบราคาจากบริษัทคู่แข่ง ก่อนการกำหนดราคาขายเพื่อลดช่องว่างระหว่างราคาสินค้าของบริษัทฯ กับบริษัทคู่แข่ง

5.2.3 จากการศึกษาความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภค ดังนั้น ทางบริษัทฯ ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้า หรือหากมีอยู่แล้ว ควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้อย่างทั่วถึง เช่น แจ้งช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านนิตยสาร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักสินค้าของบริษัทฯ จากนิตยสาร เป็นต้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.4 จากการศึกษาความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการแจ้งรายการส่งเสริมการขายเสมอ ดังนั้นบริษัทฯ ควรมีการแจ้งรายการสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ โดยแจ้งผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายหรือการแจ้งผ่านหน้าเว็บไซต์ของบริษัท เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.1 จากการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเฉพาะความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเรื่องเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างนอกเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด มีจำหน่ายทั่วประเทศ และเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

5.3.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของบริษัทคู่แข่งและบริษัทอื่น ๆ ที่ประกอบธุรกิจในกลุ่มเดียวกัน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบและปรับปรุงสินค้าของบริษัทต่อไป

5.3.3 การศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สินค้าเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาค้างถัดไปควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายด้วย เพื่อจะได้ศึกษาความพึงพอใจด้านอื่น เช่น การให้บริการของพนักงานขายของบริษัท เป็นต้น

บรรณานุกรม

กมลมาศ อุเทนสุด. 2548. การพัฒนาระบบบริการแผนกผู้ป่วยนอกเพื่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในโรงพยาบาลค่าย กฤษณ์สีวะรา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. สกลนคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2558. พฤติกรรมผู้บริโภค. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>. เข้าถึงเมื่อ 22 มีนาคม 2558.

ณัฐนิชา ชินสุวรรณพานิช. 2551. การกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษา บริษัท ปิอะไพลยนต์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2556. ธุรกิจไทยกับความพึงพอใจของผู้บริโภคความพึงพอใจของ, ผู้บริโภคสำคัญอย่างไร. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/KIYuththkarTlad/posts/551066114986722>. เข้าถึงเมื่อ 22 มีนาคม 2558.

รัชฎมาศ วุ่นศิริ. 2554. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตกภายใต้ แบรินด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด. 2557. รายงานการประชุมประจำปี. สมุทรสาคร : เรซซิ่งบอย.

ศุภกร วิเชียรชิต. 2551. ทักษะคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ กรณีศึกษา บริษัท ไดมัท (สยาม) จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ชรรมสาร.

สุวิมล แม้นจริง. 2546. การจัดการทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2555. รายงานผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการด้านอุปกรณ์การศึกษาและสภาพแวดล้อมการเรียนรู้. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ จาดรงคกุล. 2544. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. 2548. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร : เพรส แอนด์ ดีไซน์.

Kotler, P and Armstrong, G. 2001. **Principles of marketing**. New Jersey : Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Morse, N. C. 1955. **Satisfaction in the White Collar Job.** Michigan : University of Michigan Press.

Vroom, W. H. 1964. **Working and Motivation.** New York : John Wiley and Sons, Inc.

Wolman, T. E. 1973. **Education and Organizational Leadership in Elementary School.** New Jersey : Prentice-Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ จัดทำโดย นางสาวทรงสุดา มุลศรี นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด

ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม และแสดงความคิดเห็นเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่าน ไว้เป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดีและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่าน ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบริษัท เรชชิงบอย จำกัด

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท

เรชชิงบอย จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา

พนักงานภาครัฐ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001- 20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ท่านรู้จักสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด จากไหน

1) เพื่อน

2) ร้านค้า

3) สื่อออนไลน์

4) นิตยสาร

5) ญาติพี่น้อง

6) พนักงานขายของบริษัท

7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด
- 1) ตนเอง 2) แฟน/คู่อริ 3) เพื่อน
- 4) ร้านค้า 5) ญาติพี่น้อง 6) พนักงานขายของบริษัท
- 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง
- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 2) 501-1,500 บาท
- 3) 1,501-2,500 บาท 4) 2,501 บาทขึ้นไป
4. จำนวนครั้งที่ท่านเคยซื้อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด
- 1) 1 ครั้ง 2) 2 ครั้ง 3) 3 ครั้ง
- 4) 4 ครั้ง 5) มากกว่า 4 ครั้ง
5. ท่านซื้อสินค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด จากที่ไหน
- 1) ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน 2) ร้านค้าบนสื่อออนไลน์
- 3) ซื้อโดยตรงจากบริษัท 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด ด้านสินค้า, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับความเป็นจริง ดังนี้

5 = ระดับความพึงพอใจมากที่สุด 4 = ระดับความพึงพอใจมาก 3 = ระดับความพึงพอใจปานกลาง 2 = ระดับความพึงพอใจน้อย 1 = ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสินค้า					
1) สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพสูง					
2) มีการรับประกันสินค้า					
3) มีสินค้าครอบคลุมตามรุ่นรถอย่างครบถ้วน					
4) สินค้ามีจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ					
5) มีสินค้าตรงตามความต้องการ					
6) บรรจุภัณฑ์สวยงาม จัดจำหน่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
1) ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้					
2) ราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง					
3) มีการแจ้งราคาสินค้าก่อนขาย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1) มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วทุกพื้นที่					
2) ทำเลที่ตั้งร้านค้า เข้าถึงได้สะดวก					
3) เลือกซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น สื่อออนไลน์					
4) มีช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภค					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1) สื่อโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า					
2) การออกแบบสื่อโฆษณามีความน่าสนใจ					
3) มีการแจ้งรายการส่งเสริมการขายเสมอ					
4) กิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นความสนใจ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวทรงสุดา มุลศรี
วัน-เดือน-ปีเกิด 26 ธันวาคม พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด จังหวัดพะเยา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 90/129 ม.4 ตำบลบ้านเกาะ
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000
เบอร์โทร 080 – 429 – 6350 อีเมล mewz_sm@hotmail.co.th

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554 คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2555 ถึงปัจจุบัน
ตำแหน่ง IT SUPPORT
บริษัท เรซซิ่งบอย จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้