

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้า
ของลูกค้ำในเขตภาคอีสานตอนล่าง

นางสาวอรพรรณ สีน้อยขาว



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

Service Marketing Mix Factors Affecting the Customers' Behavior
Using Toyota Service Centers in Lower Northeast Region

Miss Oraphan Sinoikao



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ โตโยต้า
ของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง
ชื่อและนามสกุล นางสาวอรพรรณ สีน้อยขาว
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร
2. รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2557

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลดา พงศ์ขี้เหล็ก)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(ศาสตราจารย์ ดร. สิริวรรณ ศรีพหล)

ชื่อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้า
ในเขตภาคอีสานตอนล่าง

ผู้วิจัย นางสาวอรพรรณ สีน้อยขาว **รหัสนักศึกษา** 2543005389

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์นัทรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร

(2) รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง (2) พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง (3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้ใช้ศูนย์บริการโตโยต้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 394 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1)ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (2) พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้า พบว่าส่วนใหญ่ใช้รถยนต์โตโยต้าวิโก้ อายุการใช้งาน 1-3 ปี ค่าใช้จ่ายการใช้บริการต่อครั้ง 2,001-3,000 บาทชำระด้วยเงินสด เข้ารับบริการช่วง 10.00 น. – 12.00 แต่ช่วงวันไม่แน่นอน เหตุผลการเลือกเพราะคุ้นเคย รู้จักชื่อเสียง นอกเหนือจากศูนย์บริการแล้วยังเคยใช้บริการที่อู่ซ่อมรถยนต์อิสระ ชื่นชอบการให้บริการของศูนย์บริการมากกว่าอู่ซ่อม การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ เข้ารับบริการตามระยะทาง และในอนาคตจะกลับมาใช้บริการและแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการอีก (3)เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการทุกด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาดบริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เขตภาคอีสานตอนล่าง

Thesis title: Service Marketing Mix Factors Affecting the Customers' Behavior Using Toyota Service Centers in Lower Northeast Region

Researcher: Miss Oraphan Sinoikao; **ID:** 2543005389;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Thesis advisors: (1) Chatchai Loiritiwuttikrai, Associate Professor;

(2) Saowapa Meethawornkul, Associate Professor; **Academic year:** 2013

Abstract

The objectives of this research were to study: (1) the opinion level of importance to marketing mix factors of Toyota Service Centers in Lower Northeast Region; (2) the customers' behavior using Toyota Service Centers in Lower Northeast Region; and (3) the comparison of service marketing mix factors affecting the customers' behavior using Toyota Service Centers in Lower Northeast Region.

This research was a survey research. The population was customers using Toyota Service Centers in Lower Northeast Region. The samples consisted of 394 customers using multi-stage sampling with a significance level of 0.05. The instrument used for collecting data was a questionnaire. Statistical analysis was descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation; and inferential statistics including t-test and ANOVA.

The result of the research revealed as followings: (1) the majority of the opinion level of importance to marketing mix factors of Toyota Service Centers was at high level. When considering in each aspect, it was found that the products and services were at the highest level. (2) For customers' behavior using Toyota Service Centers, it was found that most customers have used Toyota VIGO for 1- 3 years. The cost for maintenance was around 2,001- 3,000 baht per time and paid by cash. The service time was around 10.00 – 12.00 hours on indefinite day. The reason for choosing Toyota Service Centers was familiarity and well known of the Service Centers. The respondents had used independent automobile repair shops but they preferred service centers rather than independent automobile repair shops. The decision making for using service centers was by themselves and they retrieved the information from television. The period of using the service was according to mileage. They will continue to use Toyota Service Centers and will recommend to others. (3) The different marketing mix factors affected customers' behavior in every aspect with a significance level of 0.05.

Keywords: Service marketing mix factors, Toyota Service Center, Lower Northeast Region

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และคำแนะนำจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร ประธานกรรมการที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำและความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และคำแนะนำต่างๆ ในการศึกษา ครอบครัวยุติธรรมที่เป็นกำลังใจอยู่เสมอ ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 2 ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยเหลือมาโดยตลอด

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องจะศึกษาค้นคว้าต่อไป ผู้วิจัยขอขอบความดีนี้ให้แก่ครอบครัว อาจารย์ทุกท่าน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์นี้ได้จนสำเร็จ

อรพรรณ สีน้อยขาว

กรกฎาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทโตโยต้า	45
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
เครื่องมือการวิจัย	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล.....	56
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจ ใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง.....	59
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีต่อพฤติกรรม การใช้ศูนย์บริการ โตโยต้า ของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง.....	68
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ พฤติกรรม การใช้ศูนย์บริการ โตโยต้าของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ.....	76
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
สรุปการวิจัย.....	86
อภิปรายผล.....	90
ข้อเสนอแนะ.....	92
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	98
ก แบบสอบถาม.....	99
ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บเครื่องมือวิจัย.....	107
ประวัติผู้วิจัย.....	109

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า.....	56
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ รุ่นรถยนต์โตโยต้าที่มาใช้บริการ.....	56
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ อายุการใช้งานของรถยนต์.....	60
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้ง.....	60
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เหมาะสม.....	61
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ วิธีการชำระเงิน.....	61
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ช่วงวันในการใช้บริการ.....	62
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ช่วงเวลาในการใช้บริการ.....	62
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ เหตุผลในการเลือกเข้ารับบริการ.....	63
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ สถานที่ที่เคยเข้ารับบริการนอกเหนือ จากศูนย์บริการ โตโยต้า.....	63
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ความชื่นชอบการให้บริการ.....	64
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการโตโยต้า.....	65
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับศูนย์บริการโตโยต้า.....	65
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ จากศูนย์บริการ โตโยต้า.....	66
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ความพึงพอใจในการนำรถเข้ารับบริการ ที่ศูนย์บริการ โตโยต้า.....	67
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต.....	67
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญ เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	68
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญ เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา.....	69
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญ เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญ เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	71
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญ เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร.....	72
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญ เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	73
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญ เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	74
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญ เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าในแต่ละด้านรวม 7 ด้าน.....	75
ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลการเลือกเข้ารับบริการ กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	76
ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเหตุผลการเข้ารับบริการ เมื่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน.....	77
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลการเลือกเข้ารับบริการ กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา.....	77
ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเหตุผลการเข้ารับบริการ เมื่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน.....	78
ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลการเลือกเข้ารับบริการ กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	79
ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเหตุผลการเข้ารับบริการ เมื่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน.....	79
ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลการเลือกเข้ารับบริการ กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด.....	80
ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเหตุผลการเข้ารับบริการ เมื่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลการเลือกเข้ารับบริการ กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร.....	81
ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเหตุผลการเข้ารับบริการ เมื่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรแตกต่างกัน.....	82
ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลการเลือกเข้ารับบริการ กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ.....	82
ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเหตุผลการเข้ารับบริการ เมื่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน.....	83
ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลการเลือกเข้ารับบริการ กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ.....	84
ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเหตุผลการเข้ารับบริการ เมื่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน.....	84



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2.1 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values).....	32
ภาพที่ 2.2 แสดงมูลค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values) ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost).....	33
ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	41



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน โลกเรามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเดินทางจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิตและการทำงาน ซึ่งจะเห็นได้จากอัตราการเติบโตของยอดการผลิตและการขายรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นทุกๆปี ซึ่งผู้ผลิตรถยนต์ได้พยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านเทคโนโลยียานยนต์ ความสะดวกสบายในการขับขี่ ความประหยัดน้ำมัน และระบบความปลอดภัย ทำให้มีการนำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา

ในปี 2555 นับว่าเป็นอีกปีประวัติศาสตร์สำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย จากการที่สามารถทำตัวเลขสถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ได้ทั้งยอดขายในประเทศ ยอดการส่งออก และยอดการผลิต รวมถึงยังมีโอกาสก้าวขึ้นเป็นประเทศผู้ผลิตรถยนต์ขนาดใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 9 ของโลก อันเนื่องมาจากหลายปัจจัยที่สนับสนุนอุตสาหกรรมจากนโยบายรถยนต์คันแรกของรัฐบาล และนอกจากผลการดำเนินการตามนโยบายที่ผ่านมา การกำหนดนโยบายรถยนต์คันแรกคืนเงินหนึ่งแสนบาทของรัฐบาล ทำให้ยอดขายรถยนต์หลายยี่ห้อ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก และแนวโน้มความต้องการรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์จากต่างประเทศเข้ามาดำเนินธุรกิจด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย และด้านศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ในประเทศไทยจำนวนมาก ส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทที่เข้ามาเปิดดำเนินการนั้นจะเข้ามาเปิดศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์เพื่อดำเนินกิจการจำหน่ายและการบริการซ่อมรถยนต์ โดยบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เหล่านี้จะทำการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายภายใต้ยี่ห้อของตนเพื่อการจำหน่ายและให้บริการซ่อมผ่านศูนย์บริการมาตรฐานแก่ลูกค้าในเขตพื้นที่ต่างๆ ที่มา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

จากแนวโน้มการขายตัวที่ดีของอุตสาหกรรมยานยนต์ ส่วนหนึ่งมาจากการผลักดันของโครงการรถคันแรก และอีกส่วนมาจากการที่ค่ายรถต่างๆ ได้มีการออกตัวรถยนต์รุ่นใหม่มาแข่งขันกันในตลาด โดยมีการจูงใจผู้ซื้อให้เงื่อนไขการชำระเงินด้วยเงินดาวน์ที่ต่ำลง และอัตราดอกเบี้ยต่ำพิเศษ ทำให้แนวโน้มของปริมาณรถยนต์ในแต่ละปีมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสามารถดูได้จากจำนวนรถที่จดทะเบียนเพิ่มทุกปี ซึ่งการขายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ และปริมาณรถยนต์ที่

เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังกล่าวได้ส่งผลทำให้ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มีการขยายตัวตามอุตสาหกรรมยานยนต์ เช่น ศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไป ธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ เพราะจากสภาพการณ์ด้านต่างๆ ข้างต้น อาจจะได้เห็นว่า ณ สภาวะเศรษฐกิจดังกล่าวในปัจจุบัน เป็นสภาวะที่น่าจะเป็นการเอื้อต่อการเปิดกิจการศูนย์บริการทั่วไปและอู่ซ่อมรถยนต์ โดยมีปัจจัยสำคัญคือ การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมยานยนต์ ทำให้มีแนวโน้มตลาดที่ดีในอนาคต ส่งผลให้มีการแข่งขันในธุรกิจนี้มากขึ้น ซึ่งทำให้ศูนย์บริการมาตรฐานแต่ละแห่งต้องแข่งขันกับศูนย์บริการทั่วไป และอู่ซ่อมบำรุงรถยนต์ และยังคงแข่งขันกันเองระหว่างผู้จำหน่ายแต่ละรายด้วย จึงทำให้ศูนย์บริการมาตรฐานต้องมีการพัฒนา และปรับปรุงทั้งในด้านคุณภาพของงานซ่อม และด้านของการบริการที่ประทับใจ แสวงหากลยุทธ์ในการบริการด้านต่างๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับศูนย์บริการและสร้างความพึงพอใจ ตามความคาดหวังของลูกค้า ที่มา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า)

บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญโดยเฉพาะการให้บริการหลังการขายในด้านการให้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการบริการของศูนย์บริการโตโยต้า และในอนาคตบริษัทโตโยต้ายังมีแผนที่จะขยายโชว์รูม-ศูนย์บริการทั่วประเทศเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับปริมาณรถที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ “แผนที่เซตไว้ คือขยายพื้นที่ทั้งต่างจังหวัดและ กรุงเทพมหานคร ในสัดส่วนเท่า ๆ กัน ที่มา (บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด) จากแผนที่จะเปิดขยายสาขาและเพิ่มศูนย์บริการจำนวนมากขึ้นเพื่อรองรับการบริการหลังการขายรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นและเนื่องจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดปัญหาความไม่เพียงพอของศูนย์บริการมาตรฐาน การให้บริการหลังการขายส่วนใหญ่เกิดความล่าช้า ซึ่งอาจเกิดผลกระทบทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการที่ศูนย์บริการอื่นได้ ดังนั้นการตอบสนองความต้องการที่เพียงพอให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการต่างๆ ของบริษัทจะส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของของบริษัทได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาโดยจะเน้นความสำคัญในกรณีของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง เพราะทิศทางการขยายความเป็นเมืองที่กระจายออกสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น ที่มา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) ทำให้รสนิยมการซื้อรถของผู้บริโภคในเขตภาคอีสานตอนล่างเปลี่ยนแปลงไปด้วย ผู้วิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอะไรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโตโยต้าของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตลอดจนอุปสรรคและปัญหาจากการเข้ารับบริการอย่างไรบ้าง ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ ต่อการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ นำมาปรับปรุงงานและพัฒนาด้านการบริการให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

จากศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถพัฒนาการบริการ เพื่อแข่งขันกับศูนย์บริการอื่นๆได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า ในเขตภาคอีสานตอนล่าง
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้า ในเขตภาคอีสานตอนล่าง

3. สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง มีความแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้า ในเขตภาคอีสานตอนล่าง แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง
- 2) ด้านกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ลูกค้าที่นำรถยนต์มาซ่อมในศูนย์บริการโตโยต้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน 2557

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

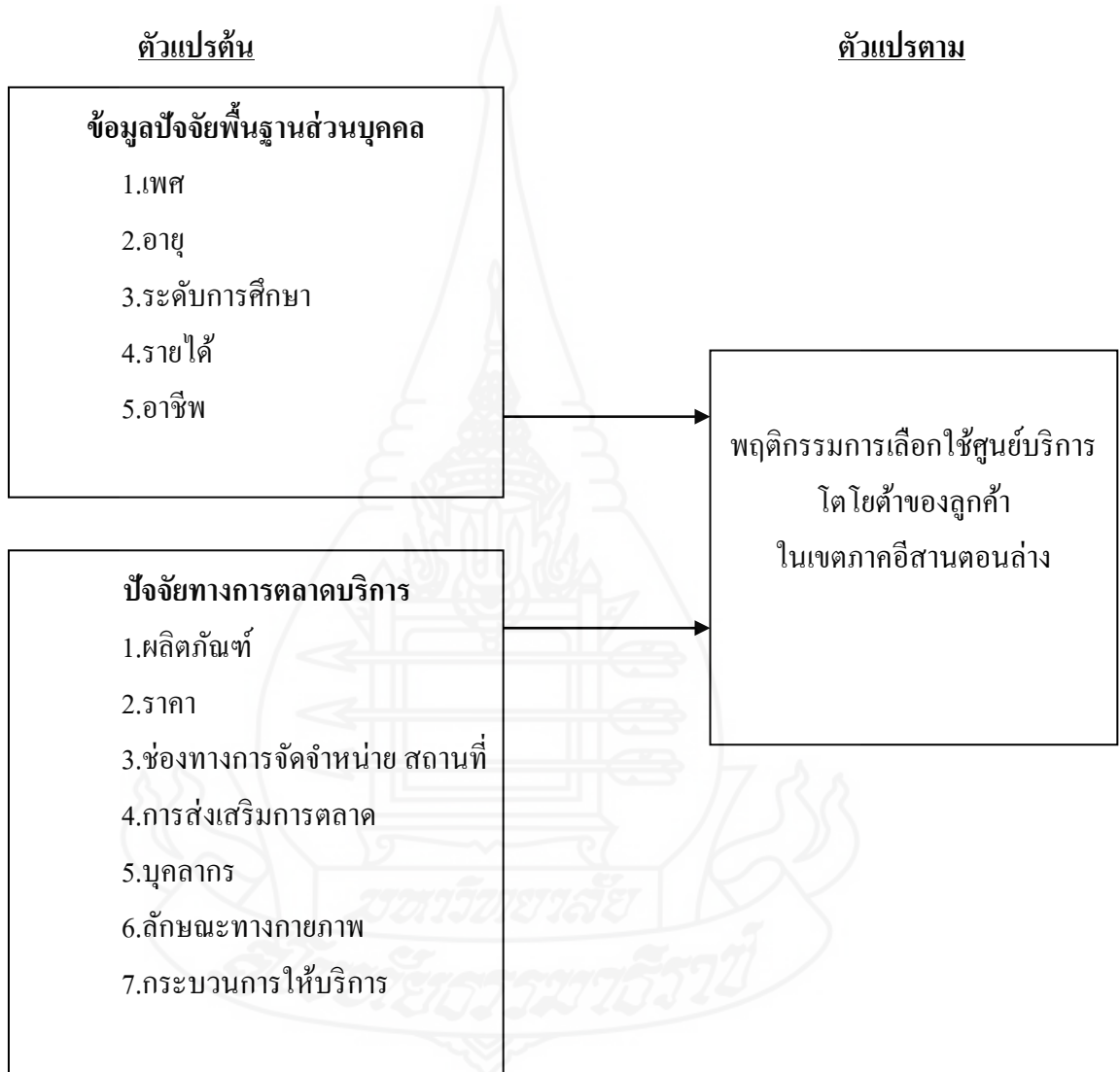
ตัวแปรต้น

- 1) ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ
 - 2) ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ
- ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง



5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและนำมาประมวลเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 สามารถนำผลวิจัยมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนางานบริการของศูนย์บริการโตโยต้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและทำให้งานบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.2 เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้าเกิดความพึงพอใจในการมาใช้ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

การบริการ หมายถึง การบริการต่างๆที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าได้จัดเตรียมไว้ให้สำหรับตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ราคา หมายถึง สิ่งที่จะต้องตอบแทนอยู่ในรูปของตัวเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายให้กับศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า หลังจากได้รับบริการต่างๆที่ต้องการจากทางศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าเรียบร้อยแล้ว

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า การอำนวยความสะดวกในด้านการจัดจำหน่าย การบริการ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางการส่งเสริมการขาย และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

บุคลากร หมายถึง คุณลักษณะของพนักงานที่ให้บริการภายในศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ที่เป็นองค์ประกอบทำให้การบริการเกิดความสมบูรณ์

กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆในการให้บริการกับลูกค้า ในระหว่างการใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
โตโยต้าของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่
เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่
เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ
 - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
 - 1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ

ความหมายของตลาดบริการ

ความหมายของการตลาดบริการ จากการศึกษาความหมายของการตลาดบริการ
พบว่ามิใช่ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 :116) ได้ให้ความหมายของการตลาดบริการไว้ว่า
เป็นบุคคลและองค์การที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการบริการ

นัตยาพร เสมอใจ (2545 :11) ได้ให้ความหมายของตลาดบริการไว้ว่า
เป็นกระบวนการในการวางแผนและบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่ายและ
การส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุ
วัตถุประสงค์ขององค์การและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ได้

สแตนตัน, เอทเซล และวอล์กเกอร์ (Stanton, Etzel and Walker. 1994: 22, อ้างถึงใน เอกลักษณ์ คะดาษ. 2548:18) กล่าวว่าตลาด หมายถึงบุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อหรือใช้จ่ายตลอดจนความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler. 2545:4) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึงกระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆโดยอาศัยการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ คุณค่ากับผู้อื่น

จากความหมายของการตลาดบริการดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดบริการคือ บุคคลหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการบริการซึ่งมีกระบวนการในการวางแผน การบริหารงานด้านตลาดบริการ โดยทำการวิจัยตลาดเพื่อกำหนดการเลือกตลาดที่เหมาะสมและหาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์มาให้บริการเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ พบว่านักวิชาการได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการไว้ ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์(2539: 17) ได้กล่าวถึง การตลาดบริการว่าเป็นการขายสินค้าและบริการทุกอย่างในยุคสมัยโลกาภิวัตน์ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันการซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับ “ระบบและคุณภาพ” ในการขายและการให้บริการเป็นส่วนสำคัญ ในยุคใหม่นี้สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยมาก เมื่อคุณภาพตัวสินค้าเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกันมาก จุดตัดสินใจจึงอยู่ที่บริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าเทคโนโลยีใหม่ที่ดีขึ้น ทำให้เกิดมีบริการชนิดใหม่ๆขยายตัวเพิ่มขึ้นมากมาย เทคโนโลยีใหม่ทำให้ทุกธุรกิจต่างต้องนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างนวัตกรรมด้านบริการสนองตอบแก่ลูกค้าของตนมากขึ้นและดีขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544: 230) ได้กล่าวถึงตลาดบริการไว้ว่า ตลาดบริการประเภทของผู้บริโภค มักจะมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมาก ทั้งนี้เพราะตลาดบริการผู้บริโภคจะกว้างคือ มีผู้บริโภคจำนวนมากและมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง ดังนั้นการให้บริการต่อผู้บริโภคจะมีการแข่งขันกันมาก ถ้าบริการไม่ดีลูกค้าก็หันไปใช้บริการของกลุ่มแข่งทำให้เสียส่วนแบ่งตลาด ยอดขาดลดลง กำไรลดลง ตลาดบริการจะมีการแข่งขันกันมากทั้งบริการประเภทเดียวกัน ลักษณะเดียวกันแต่หากลูกค้าไม่พึงพอใจในการบริการก็จะเลือกบริการที่ให้ประโยชน์มากกว่า ดีกว่า พึงพอใจกว่า ง่ายกว่า และสะดวกกว่า

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคซึ่งภายในตลาดมีการแข่งขันกันสูงมากจึงทำให้คุณภาพของสินค้าไม่เกิดความแตกต่างกันมาก จุดที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นจึงอยู่ที่

บริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่า ดังนั้นการให้บริการลูกค้าจึงมีความสำคัญมากในปัจจุบันทำให้เกิดมีการบริการชนิดใหม่ๆ ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เพื่อมาตอบสนองแก่ผู้บริโภคของตนเองมากขึ้น เช่น ถ้าบริการไม่ดีลูกค้าก็หันไปใช้บริการของคู่แข่งที่ให้ประโยชน์มากกว่า ดีกว่า พึงพอใจกว่า ง่ายกว่า และสะดวกกว่า จึงทำให้เสียส่วนแบ่งการตลาด ยอดขายลดลงและกำไรลดลงได้

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

จากการศึกษาความหมายของการบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542:7) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นสิ่งที่จับสัมผัสและต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อม สูญสลายไปได้ง่าย การบริการจะได้รับการกระทำโดยผู้ให้บริการ และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

สมิต สัจฉกร (2543: 13) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นการปฏิบัติในทางใดทางหนึ่ง ด้วยความพยายามใดๆ ก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544: 88) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้ฝ่ายอื่น โดยที่ไม่อาจมองเห็นและไม่เกิดผลว่ามีการเป็นเจ้าของสิ่งใดๆ เกิดขึ้น การผลิตอาจผูกติดกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2545: 10) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

กรอนรูส์ (Groomroos, 1990) ได้ขยายคำว่าบริการ ว่าหมายถึงกิจกรรมหนึ่งหรือกิจการหลายอย่างที่มีลักษณะไม่อาจจับต้องได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 167) ให้ความหมายการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรม หรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ได้อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้การบริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ การบริการจึงเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นนามธรรมซึ่งไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าทั่ว ๆ ไป ดังนั้นการบริการจะเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย การปฏิบัติงาน หรือการกระทำใด ๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยที่ผู้บริโภคจะได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ เหมือนการครอบครองสินค้า

คริสโตเฟอร์ เลิฟล็อกและคนอื่นๆ (Lovelock, et al. 2002, อ้างถึงใน เอกลักษณ์ คะดาษ. 2548: 10) ได้ให้นิยามของคำว่า บริการไว้ 2 ความหมายด้วยกันคือ

1. บริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง แม้ว่ากระบวนการอาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้

2. บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการบริการเป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายและส่งมอบสู่ผู้รับบริการ หรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสแต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อม สูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

หลักในการบริการ

การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยหลักการสำคัญของ การบริการซึ่งมีผู้กล่าวถึงไว้ดังนี้

เจริญ แก้วพรรณนา(2542: 12) เสนอความเห็นเห็นว่าหลักการสำคัญของการบริการ ลูกค้าควรปฏิบัติทั้งในองค์การของรัฐบาลและเอกชนควรยึดหลักการปฏิบัติดังนี้

1. การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) หมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับหน่วยงาน จะจำกัดเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น พนักงานไม่ควรนำเรื่องส่วนตัวนอกเหนือจากหน้าที่ มาเกี่ยวข้อง

2. การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน (Universality) หมายความว่า พนักงานจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้าโดยความเป็นธรรม ไม่ถือเขาถือเรา เช่น การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน เป็นต้น

3. การวางตนเป็นกลาง (Affective Neutrality) หมายถึง พนักงานจะต้องให้บริการลูกค้าโดยไม่เอาอารมณ์ส่วนตัวเข้ามายุ่งเกี่ยวกับงาน ปฏิบัติงานด้วยเหตุผล และใช้หลักการความถูกต้อง ไม่ขู่ตะคอกหรือหาเหตุชวนวิวาทกับลูกค้า

สมิต สัจฉกร(2543: 14-15)ได้กล่าวถึง การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า

หรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งสององค์การ” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกันมิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งขั้นหรือสูญเสียลูกค้าไป

การพิจารณาความสำคัญของบริการอาจพิจารณาได้ใน 2 ด้านได้แก่

1. ผลของการบริการที่ดีจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับบริการ ได้แก่ ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

- 1.1 มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- 1.2 มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 1.3 มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- 1.4 มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
- 1.5 มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- 1.6 มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
- 1.7 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

2. ผลของการบริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

- 2.1 มีความรังเกียจในตัวผู้ให้บริการ
- 2.2 มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 2.3 มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
- 2.4 มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
- 2.5 มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
- 2.6 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

มิลเล็ท (Millett, 1954, อ้างถึงใน ธนาวัฒน์ บุญมาเลิศ, 2547) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักการหรือแนวทางคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึงความยุติธรรมในงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าเราทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกศักดิ์ในการบริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการบริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึงการให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ประชาชนได้

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Right Geographical Location) มิฉะนั้น เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์สาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การบริการแบบก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากความสำคัญของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าความสำคัญของการบริการ อยู่ที่การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีทักษะในการปฏิบัติงาน มีการดูแลเอาใจใส่ในงานด้านต่างๆ สามารถให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ ต่อผู้อื่นซึ่งไม่มีการดำเนินงานใดๆที่ปราศจากบริการทั้งในภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการใช้บริการหรือขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมาและยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานที่ให้บริการหรือสินค้าได้เป็นอย่างดี

คุณภาพของการบริการ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์บริการมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เนื่องจากคุณภาพมีอิทธิพลต่อปริมาณความต้องการการใช้บริการและเป็นเครื่องมือสำหรับวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์บริการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดคุณภาพของการบริการ

1. ภาพพจน์ของบริษัท (Corporate Image)
2. คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)
3. คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)

ปริมาณการบริการ (Service Quantity) องค์การบริการจะพิจารณาเกี่ยวกับ

1. จำนวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการ (Volume of Service)
2. เวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการ (Timing of Service)
3. การไหลเวียนในการส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการ (Flow of Service)

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2541: 34) กล่าวว่าในองค์การบริการสามารถอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างทรศนะของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการกับทรศนะของผู้ให้บริการ โดยแบ่งออกเป็นลำดับขั้นได้ 4 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 แนวความคิดด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค (The Consumer Benefit Concept) จากแนวความคิดทางการตลาด ความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นหลักสำคัญในการกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการเพื่อที่จะเสนอให้กับผู้บริโภค โดยพยายามค้นหาผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการให้ได้ แม้ว่าจะยากที่จะเข้าใจ เพราะว่าผลประโยชน์ที่ได้รับเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่ก็เป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานด้านบริการ

ระดับที่ 2 แนวความคิดด้านการบริการ (The Service Concept) แนวความคิดด้านการบริการ เป็นการนิยามผลประโยชน์ทั่ว ๆ ไปที่องค์การบริการเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคค้นหา แนวความคิดขั้นนี้จะสามารถตอบคำถามเหล่านี้ได้คือ เรากำลังดำเนินธุรกิจอะไร เราพยายามที่จะตอบสนองความต้องการและความปรารถนาอะไรของผู้บริโภค จากแนวความคิดด้านบริการเป็นหัวใจนำไปสู่การเสนอผลิตภัณฑ์บริการให้กับผู้บริโภค รวมทั้งการออกแบบระบบส่งมอบบริการด้วย

ระดับที่ 3 การเสนอบริการ (The Service offer) การเสนอบริการจะมีลักษณะเฉพาะ โดยจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องจะให้บริการอะไรแก่ผู้บริโภค ให้บริการเมื่อใด ให้บริการอย่างไร สถานที่ให้บริการ และใครคือผู้ให้บริการ

ระดับที่ 4 ระดับส่งมอบบริการ (The Service Delivery System) มีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการที่เกี่ยวข้องกับระบบส่งมอบบริการ

1. บุคลากร (People) ได้แก่ พนักงานของหน่วยงานผู้บริโภค
2. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ โรงงาน การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดของการบริการ

การจัดการเกี่ยวกับการเสนอบริการเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในส่วนประกอบ 3 ประการ

1. องค์ประกอบของบริการ (Service Elements) มีทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

2. รูปแบบการบริการ (Service Forms) ขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด นโยบายของคู่แข่งและความต้องการที่จะได้รับการบริการต้องสอดคล้องกับองค์ประกอบของบริการที่เสนอด้วยระดับของการบริการ (Service Levels) ผู้ใช้บริการจะต้องพิจารณาระดับการบริการในประเด็นของคุณภาพและปริมาณของผลประโยชน์ที่ได้รับ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542: 14) กล่าวไว้ว่า คุณภาพของการบริการคือ

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

กรอนรูส์ (Gronroos, 1990) กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่า เป็นการยากที่จะประเมิน ว่าบริการที่มีคุณภาพคืออะไร เนื่องจากคุณลักษณะของบริการที่ไม่มีตัวตนและลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับทั้งกระบวนการผลิตซึ่งสัมพันธ์กับผู้ให้บริการและผลของการบริการที่เกิดขึ้น ในการประเมินนั้นควรแบ่งแยกว่าเป็นคุณภาพของกระบวนการให้บริการ (Functional Quality) หรือคุณภาพของผลลัพธ์จากบริการ (Technical Quality) ซึ่งการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าจะเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบกระบวนการให้บริการที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่ได้รับจริง

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) คือความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หรือระดับของความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้าหรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว ฉะนั้นคุณภาพของการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ สิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับของการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณา ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ(When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ(Where)ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) การบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้าน เวลา สถานที่ ให้กับลูกค้า คือ ต้องไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน และตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ควรมีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความสุภาพอ่อนน้อม (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเองและมีวิจาร์ณญาณ
5. ความเชื่อถือ (Credibility) บุคลากรและบริษัทต้องสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าว

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุรุขยา, 2547, หน้า 183-186)

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว และยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า

4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ

5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึงเลสงสัย

6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย

7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่เป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้

8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะหาความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า

9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า

10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

ในการวิจัยครั้งต่อมาคณะผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)

2. Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

4. Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

Spechler (1988) คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือ รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนัก อยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และ คุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการ ไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

คุณภาพ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos, 1990, Buzzell & Gale, 1987, อ้างถึงใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (หน่วยที่ 8-15, 2545) ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้ำที่เข้าไปในภัตตาคารควรจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการ แต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ำในสิ่งที่ลูกค้ำต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับกรรับรู้ที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการนำเสนอบริการได้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (หน่วยที่ 8-15, 2545) ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไป ทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

กระบวนการให้บริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (หน่วยที่ 1-7, 2545) การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนและองค์ประกอบเช่นเดียวกับกิจกรรมอื่น โดยเริ่มจาก ผู้รับบริการมีความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) และความต้องการนี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้ ผู้รับบริการแสวงหาการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ ดังนั้นจึงเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ในการที่ผู้รับบริการจะแสดงความต้องการออกมา เพื่อที่ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ และมีการดำเนินการในอันที่จะสนองตอบความต้องการนั้น (กระบวนการให้บริการ) จนผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (ปัจจัยนำออก) ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการที่ ถูกตอบสนองจะเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด(ข้อมูลย้อนกลับ)

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (หน่วยที่ 1-7, 2545) โดยทั่วไปเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะที่ผู้รับบริการคาดหวัง หากองค์กรใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการ เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและตั้งใจที่จะใช้บริการ จำเป็นต้องทำความเพียรไว้และคำนึงถึงคุณลักษณะดังกล่าว 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ
2. ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ ตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง
3. ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการทันทีทันใด
4. ความเชี่ยวชาญ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ความมีอัธยาศัยยนอบน้อม (courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานที่จะต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ
7. ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ
8. การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก
9. การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ให้บริการ
10. ความเข้าใจลูกค้า (understanding customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว ภาษาที่เข้าใจง่ายว่าการบริการลักษณะดังกล่าวเข้าใจกับผู้ปฏิบัติ

เลิฟล๊อค และไรท์ (2546, หน้า 4) ได้ให้คำนิยามถึงเนื้อหาของคำว่า “บริการ” ได้ 2 นิยาม คือ “บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้” และ “บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผล มาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้”

Payne and Zeithaml (อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 27-29) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของการบริการนั้นมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นได้เหมือนสินค้าได้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ส่วนกรณีปัญหาทางจิตและปัญหากฎหมายทางโทรศัพท์ แม้ว่าผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะอยู่กันคนละสถานที่ แต่ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลา ที่ให้บริการนั้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการ ก็จะว่างงานเกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน ความต้องการใช้ บริการ ของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วง เวลาในแต่ละวัน

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง หมายถึงความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่

เลิฟล๊อค และไรท์ (2546, หน้า 8-11) คุณลักษณะของบริการ (service) และความแตกต่างระหว่างสินค้า (product) และบริการ (service) ได้อธิบายถึงความแตกต่างไว้ถึง 9 ประการ ดังนี้

1. ลูกค้ามิได้เป็นเจ้าของบริการ จุดเด่นพิเศษทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการชัดเจนขึ้นอยู่กับ ความจริงที่ว่าลูกค้าผู้ได้รับคุณค่าจากบริการนั้น ๆ ไม่ได้เป็นเจ้าของอย่างถาวร

2. สินค้าที่เป็นบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถมองเห็นและจับต้องไม่ได้แม้ว่าบริการมักจะรวมองค์ประกอบของสิ่งที่มีตัวตนไว้ด้วย แต่ปฏิบัติการต่าง ๆ ในการบริการเองเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน คุณประโยชน์ของการเป็นเจ้าของได้จากคุณสมบัติทางวัตถุของการใช้สินค้าที่ผลิตขึ้นมา ในด้านบริการประโยชน์ต่าง ๆ มาจากรูปแบบของการปฏิบัติการ

3. การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการผลิตส่วนใหญ่ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการ ลูกค้ามักจะมีส่วนเข้าร่วมในการช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ เช่น การใช้เอทีเอ็ม หรือ การให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในการผลิต เช่น ร้านอาหาร โรงแรม มหาวิทยาลัย หรือ โรงพยาบาล 4. บุคคลถือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์บริการ นอกจากลูกค้าผู้มีส่วนในการผลิตผลิตภัณฑ์บริการแล้ว บุคคลซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ในการให้บริการก็มี บทบาทสำคัญมาก ความแตกต่างระหว่างธุรกิจบริการมักจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานที่ให้ บริการลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าสภาพหรือรูปแบบของการให้บริการ มีการผันแปรไปตามลักษณะของลูกค้าและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเป็นส่วนใหญ่

5. ลักษณะความผันแปรของสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบการผลิต และผลผลิตการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ และลูกค้าในระบบการผลิตนั้นทำได้ยากที่จะสร้างให้เกิดความเป็นมาตรฐานและควบคุมความผันแปรทั้งในเรื่องสิ่งที่ป้อนสู่ระบบ และ ผลผลิตของการบริการ บริการที่ผลิตออกมาอาจผลิตภายใต้สภาวะที่มีการควบคุม จนทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทั้งในด้านผลผลิตและคุณภาพก็เป็นได้ ซึ่งอาจรวมถึงการตรวจสอบความสอดคล้องกับคุณภาพมาตรฐานก่อนที่จะถึงลูกค้า อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการผลิตและบริ โภคบริการ “การประกอบขึ้นมา” เป็นขั้นสุดท้ายก็อาจเกิดความ ผันแปรแตกต่างกันไปตามลูกค้าแต่ละราย และระยะเวลาอาจจะเปลี่ยนแปลงไปก็เป็นได้ ข้อสังเกตก็คือ ความผิดและข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นได้ในกรณีดังกล่าวซึ่งยากที่จะแก้ไขปิด บัง ปักจายต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้องค์กรที่ขายผลิตภัณฑ์บริการปรับปรุงการผลิต ได้ยาก รวมถึงการควบคุมคุณภาพและเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า

6. บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยากในการประเมินคุณภาพ สินค้าที่เป็นวัตถุดิบมี “ลักษณะเฉพาะที่แสวงหาได้” คุณสมบัติเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถกำหนดได้ก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น สี สัน รูปร่าง ราคา ความรู้สึก และกลิ่น สินค้าอื่นและ บริการบางอย่างเปรียบเทียบกันแล้วอาจเน้นที่ “ประสบการณ์ที่เคยมีในอดีต” ซึ่งสามารถเห็นได้หลังจากการซื้อหรือระหว่างการบริโภค เช่น รสชาติ ความสามารถในการสวมใส่ ง่ายต่อการถือครอง เราสามารถกล่าวได้ว่าบริการที่มีลักษณะเรียกว่า “credence” เป็นคุณสมบัติที่ลูกค้ารู้สึกว่าจะประเมินผลิตภัณฑ์บริการนั้นยาก แม้ในภายหลังมีการบริโภคบริการแล้วก็ตาม

7. ไม่มีสินค้าคงคลังสำหรับการบริการ เนื่องจากบริการเป็นลักษณะของการกระทำหรือปฏิบัติการมากกว่าที่จะเป็นวัตถุ ที่จับต้องได้ บริการเป็นสิ่งที่เรียกว่า “เสื่อมสูญง่าย หรือ perishable” ไม่สามารถเก็บไว้ได้ เป็นที่แน่นอนว่าเครื่องอำนวยความสะดวกที่จะเป็น เช่น เครื่องมือ และแรงงานนั้น เราสามารถเก็บไว้รอที่จะนำไปสร้างบริการได้ แต่ก็ก็เป็นเพียงเครื่องแสดงถึงความสามารถในการผลิตเท่านั้น ไม่ใช่แสดงถึงตัวผลิตภัณฑ์ การมีความสามารถของธุรกิจบริการก็เหมือนกับน้ำประปา ที่ไหลลงในอ่างที่ไม่มียางอุดกั้นรั่ว การไหลจะสูญเปล่าเว้นแต่ว่าลูกค้า (หรือการเป็นเจ้าของบริการ) จะอยู่ตรงนั้นด้วยเพื่อรอรับบริการนั้น ในกรณีที่อุปสงค์มีเกินกว่าความสามารถในการผลิต ลูกค้าอาจถูกยกเลิกการซื้อหรือไม่ขายบริการให้เพราะผลิตภัณฑ์บริการไม่สามารถมีสินค้าคงคลังไว้คอยสนับสนุนการขายได้

8. ความสำคัญของปัจจัยทางด้านเวลา บริการส่วนมากมักส่งมอบกันในเวลาจริงที่ลูกค้าปรากฏตัวเพื่อรับบริการจาก องค์กร แต่มีข้อจำกัดอยู่ในเรื่องการรอคอยและระยะเวลาที่ลูกค้าจะเต็มใจรอรับบริการ ซึ่งควรมีการส่งมอบที่รวดเร็วพอ เพื่อที่ว่าลูกค้าจะได้ไม่เสียเวลา แม้แต่ในกรณีที่งานบริการเริ่มในห้วงที่ลูกค้า ไม่สามารถมองเห็นได้ก็ตาม แต่ลูกค้ามีการคาดหมายว่างานนั้นควรจะเสร็จในระยะเวลาเท่าใด ในปัจจุบันลูกค้ามีความไวต่อความรู้สึกในเรื่องเวลามากขึ้นจนความรวดเร็ว กลายเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญประการหนึ่งในเรื่องการบริการที่ดี

9. ช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาจต้องการช่องทางจำหน่ายสินค้าจากโรงงานไปยังลูกค้า แต่ธุรกิจบริการอาจให้ช่องทางที่แตกต่างกันไป เช่น ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือมีการผสมผสานระหว่างโรงงาน ผลิตบริการ ร้านค้าปลีก และจุดบริโภคไว้ในสถานที่เดียวกันก็เป็นได้ ในกรณีดังกล่าวบริษัท ผู้ผลิตบริการต้องรับผิดชอบในการบริหารเจ้าหน้าที่ผู้ที่จะต้องติดต่อกับ ลูกค้า และบริษัทอาจต้องบริหารพฤติกรรมลูกค้า เพื่อให้แน่ใจว่ามีการปฏิบัติงานส่งมอบ โดยเรียบริยชื่อ รวมถึงสามารถหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่พฤติกรรมของลูกค้าคนใดคนหนึ่งทำความ รำคาญแก่ลูกค้ารายอื่นที่มาใช้บริการในเวลาเดียวกัน

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 212-217) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี

อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) คือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือบริการ กับราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะมีการตัดสินใจซื้อมากกว่า

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงซึ่งเป็นอีกปัจจัยสำคัญของการบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของสถานที่ให้บริการจะต้องครอบคลุมเพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่นการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะดวกสบาย หรือผลประโยชน์อื่นๆ เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ(2546: 63)ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่าโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดังนี้

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product; P1)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องมาจากหลายปัจจัยประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไม่ตรีของพนักงานทุกคน

1.3.2 ราคา (Price; P2)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจ มีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงขึ้นด้วย แต่ผลที่ตามมาคือบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการก็ได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาคือเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็เปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place ; P3)

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ เช่น การเลือกสรรสถานที่ ที่ให้บริการ การกระจายจุดให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่

แม็ค คาร์ธี และเพอร์เรียลท์ (McCarthy and Perreault. 1990: 526) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกสบายที่สุด

ซีแธม และบิทเนอร์ (Zeithaml and Bitner. 1996: 69) ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายในการให้บริการไว้ 4 วิธีดังนี้

1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานานเช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขาย แฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือ เคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว โรงแรมต่างๆ เช่น เซอรานัน แมริออตต์ เป็นต้น

4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้สะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ แก้อินวอร์ดโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการ ดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

1.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆซึ่งการบริการที่

ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ ได้ยกตัวอย่างการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ดังต่อไปนี้

1) โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้ เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมคะแนนทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

2) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3) การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกจะเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4) การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้งลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการ การลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา จึงควรขายบัตรใช้บริการแทน คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี โดยได้รับราคาพิเศษกว่าลูกค้าทั่วไป

1.3.5 พนักงาน (People; P5)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการเจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงาน ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุน ก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

1.3.6 กระบวนการให้บริการ (Process; P6)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

1.3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดลูกค้าจะคาดหวังว่าบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งมี 7P's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมากอย่างเช่นปัจจุบัน จึงทำให้คุณภาพของสินค้าไม่เกิดความแตกต่างกันมากนัก จุดที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นจึงอยู่ที่การบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่า ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกซึ่งทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การธุรกิจได้ด้วย

1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2542: 138) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการที่คาดว่าจะตอบสนองต่อ

ความต้องการของตน โดยมีกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

สรี้อยตระกูล (ติยานนท์) อรรถมานะ (2545: 13–14) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึงการกระทำ หรือกิริยาอาการที่แสดงออกของบุคคล (Action) ทั้งนี้รวมถึงการงดเว้นการกระทำ หรือการไม่แสดงออกทั้งที่ตั้งใจ และไม่ตั้งใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล(2545: 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้บริโภคสินค้าหรือรับบริการรวมถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545: 139 – 142) ได้อธิบายและให้ความหมายของการเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่มีการปรับตัวซึ่งการปรับตัวเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินค่าและประเมินผลกระบวนการตัดสินใจของเขาตลอดจนกลยุทธ์ การซื้อของเขาเปลี่ยนหรือปรับเปลี่ยนติดต่อกันโดยตลอด เป็นความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเนื่องจาก ผู้บริโภคทั้งหลายเป็นบุคคลที่ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งจูงใจหลากหลายมากมาย ประกอบทั้งเป็นผู้มีวัตถุประสงค์ มีการรับรู้ ความปรารถนา ความรู้ ภาพพจน์ และความเชื่อต่างๆ เช่นการผันแปรทางเศรษฐกิจ จิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม เมื่อรายได้ของผู้บริโภคผันแปร ราคาสินค้าและบริการต่าง ๆ ก็ผันแปรเช่นกัน ซึ่งก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยาโดยการเปลี่ยนแปลงการจูงใจ และการรับรู้ซึ่งก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยา

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 29–30) ได้อธิบายถึงการซื้อและการบริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึงการบริโภค(Consumption)หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ(Buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้เราจะเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้กล่าวไว้ในหลักการตลาด (Kotler, 2000: 234 – 235) ได้อธิบายว่าทำไมคนเราจึงถูกผลักดันโดยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำไมคนๆหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานไปกับความปลอดภัยส่วนตัว ในขณะที่อีกคนหนึ่งแสวงหาการเคารพนับถือจากคนอื่นๆ คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์ได้รับการจัดเป็นลำดับขั้นตั้งแต่ตั้ง

ที่มีความกดดันมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะได้รับการจัดวางลงในแผนการ เป้าหมาย และชีวิตของผู้บริโภคที่คาดหวังได้

จากความหมายต่างๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังที่กล่าวไว้ข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องทำการประเมินและตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

แนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ (Idea Generating Techniques)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1994: 192) ได้กล่าวว่าแหล่งของแนวความคิดใหม่ ๆ และเทคนิคในการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สำคัญคือ ลูกค้า คู่แข่งขัน พนักงานฝ่ายจัดการระดับสูง การสร้างความคิดเกี่ยวกับการบริการใหม่ ๆ (Idea Generation) เป็นวิธีการค้นหาความคิดต่าง ๆ ที่เป็นไปได้และมองเห็นช่องทางที่จะนำรูปแบบการบริการนั้นไปใช้งานได้จริง เทคนิคในการค้นหาความคิดเกี่ยวกับการบริการใหม่ ๆ

1. แหล่งของแนวความคิดใหม่ (Sources of New Ideas) แหล่งของแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการใหม่ ๆ ที่สำคัญคือ ลูกค้า คู่แข่งขัน พนักงาน และฝ่ายจัดการระดับสูง

1.1 ลูกค้า (Customers) แนวความคิดทางการตลาด เน้นถึงความสำคัญของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นจุดเริ่มต้นในการค้นหาความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการบริการใหม่ๆ บริษัทจะทราบความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การสำรวจโดยตรงจากลูกค้า การคุยกับลูกค้า ข้อเสนอแนะหรือคำติเตียนจากลูกค้า

1.2 คู่แข่งขัน (Competitors) บริษัทจำเป็นที่จะต้องคอยสังเกตรูปแบบการบริการใหม่ๆ จากบริษัทคู่แข่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบอกให้บริษัทได้ทราบว่า เรามีข้อบกพร่องหรือไม่ บริษัทก้าวทันหรือไม่ และยังช่วยให้บริษัทเกิดความคิดเกี่ยวกับการบริการใหม่ ๆ ได้

1.3 พนักงาน (Company's Sale Representatives) พนักงานผู้ให้บริการของบริษัทจะเป็นผู้รู้ว่า ตลาดต้องการอะไรบ้าง ผู้บริโภคไม่พอใจอะไร ผู้บริโภคต้องการอะไร เนื่องจากเป็นผู้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด รวมทั้งทราบว่าคู่แข่งมีการบริการอะไรบ้าง และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริการและคู่แข่ง ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยทำให้เกิดแนวความคิดในการพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ขึ้นมา

1.4 ฝ่ายจัดการระดับสูง (Top Management)

2. เทคนิคในการสร้างความคิด (Idea Generating Techniques)

2.1 การแจกแจงคุณสมบัติของสินค้า (Attribute Listing) เป็นการกำหนดรายละเอียดคุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

2.2 การกำหนดคุณสมบัติที่สัมพันธ์กัน (Forced Relationships) เป็นการนำความคิดในข้อที่ผ่านมานำมาหาความสัมพันธ์กันหรือรวมกัน

2.3 การวิเคราะห์รูปร่าง (Morphological Analysis) เป็นการนำข้อมูลทั้ง 2 ข้อที่ผ่านมาเพื่อวิเคราะห์รูปร่างหาคุณสมบัติที่เหมาะสมและแปลกใหม่ออกมา

2.4 การกำหนดความต้องการและปัญหา (Need and Problem Identification) การวิเคราะห์ปัญหาเริ่มที่ผู้บริโภค ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจะใช้เป็นแหล่งของความคิดใหม่

2.5 การระดมความคิด (Brainstorming) เป็นวิธีการนำความคิดของคนหลายคนมารวมกันแล้วหาความคิดที่ดีที่สุด

2.6 การวิเคราะห์ความคิด (Synthetics) เป็นการมองปัญหาในวงกว้างโดยปล่อยให้ทุกคนแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง โดยยังไม่มีประเด็นปัญหา แล้วจึงหาข้อเท็จจริงเพื่อตอบปัญหา แนวคิดเรื่องความพึงพอใจและการวัดผลติดตาม (The Customer's Satisfaction)

ริชาร์ด เพอร์สัน (Person, 1994) ได้ให้ความหมายว่าความพึงพอใจของลูกค้า คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อการซื้อหรือการใช้บริการจะเพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น และจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็น ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์(Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งและความแตกต่างนั้นจะต้องมีมูลค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

1.1 รูปลักษณะ (Features)

1.2 การทำงาน (Performance)

1.3 มาตรฐานการผลิต (Conformance)

- 1.4 ความทนทาน (Durability)
- 1.5 ความไว้วางใจได้ (Reliability)
- 1.6 สามารถซ่อมแซมได้ (Repair Ability)
- 1.7 รูปแบบ (Style)
- 1.8 การออกแบบ (Design)

2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)

- 2.1 การขนส่ง (Delivery)
- 2.2 การฝึกอบรมลูกค้า (Training)
- 2.3 การติดตั้ง (Installation)
- 2.4 บริการให้คำแนะนำ (Recommend Service)
- 2.5 บริการอื่น ๆ (Miscellaneous Service)

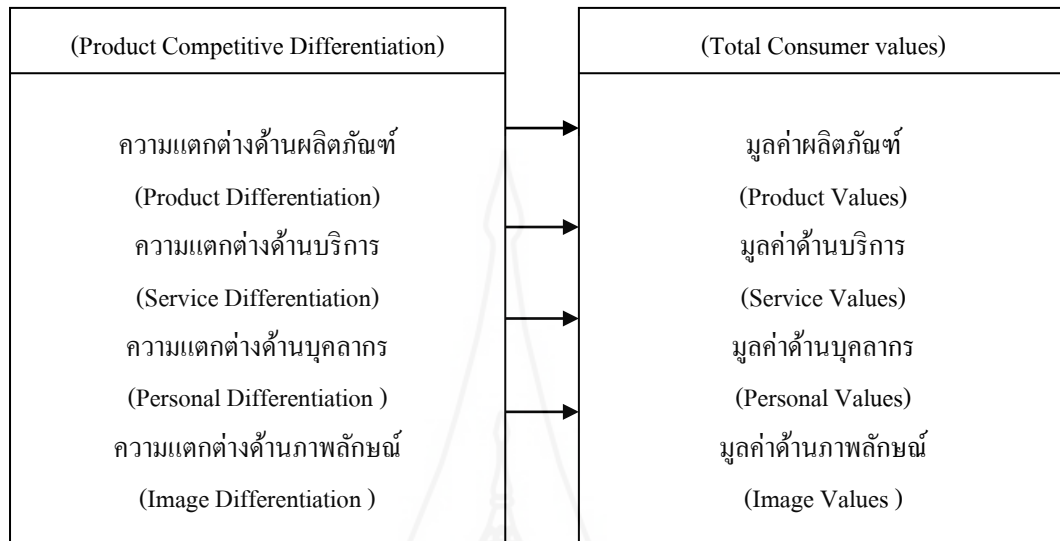
3. ความแตกต่างด้านบุคลกร (Personal Differentiation)

- 3.1 ความสามารถ (Competence)
- 3.2 ความมีน้ำใจ (Courtesy)
- 3.3 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
- 3.4 ความไว้วางใจ (Reliability)
- 3.5 การตอบสนองลูกค้า (Customer Respond)
- 3.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication)

4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

- 4.1 สัญลักษณ์ (Symbol)
- 4.2 สิ่งพิมพ์ สื่อต่าง ๆ (Media)
- 4.3 บรรยากาศ (Atmosphere)
- 4.4 เหตุการณ์ (Event)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า
(Customer Added Value) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values)

ที่มา : (Person. 1994)

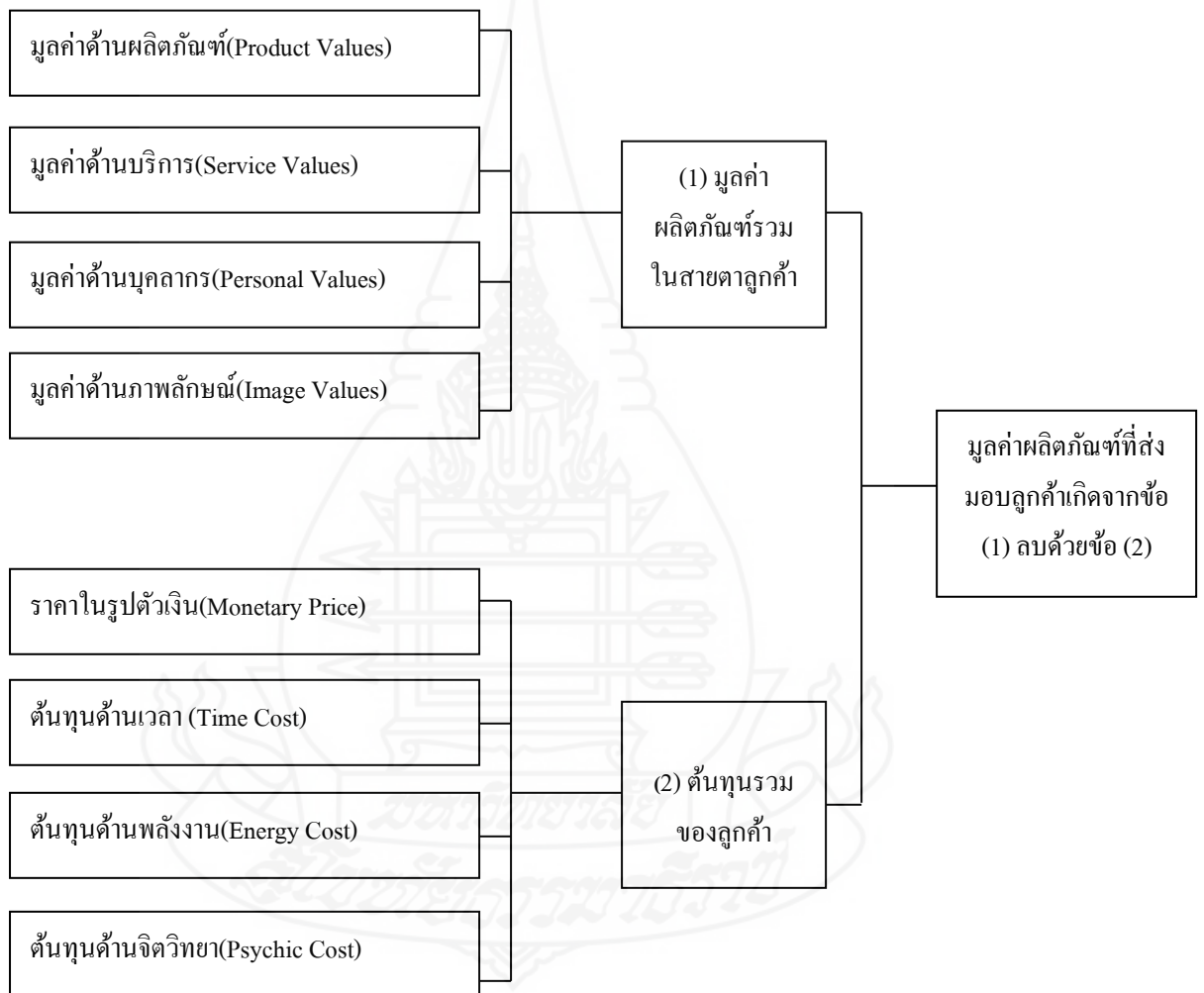
มูลค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values) เป็นผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดบริการหนึ่ง มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมุติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary Price) ซึ่งก็คือราคารยนต์ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
2. ต้นทุนด้านเวลา (Timely Cost) หมายถึงเวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่นเวลาที่สูญเสียไปช่วงการจราจรติดขัด ต้องใช้เวลาในการหัดขับรถ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) หมายถึงการที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังงานความคิดที่เกี่ยวกับการซื้อรถและการใช้รถ เช่นความเหน็ดเหนื่อยจากการขับรถยนต์ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ความวิตกกังวลต่อการสูญหายของรถยนต์ อุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ฯลฯ



ภาพที่ 2.2 แสดงมูลค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values) ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost)

ที่มา: (Person, 1994)

มูลค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) เป็นความแตกต่างระหว่างมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหามูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

$$\text{มูลค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} = \text{มูลค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

$$(\text{Customer Delivered Value}) = (\text{Total Customer Values}) - (\text{Total Customer Cost})$$

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเราควรที่จะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) มูลค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักว่ามูลค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price)

การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่นจากเพื่อน และข้อมูลจากคู่แข่งซึ่งถ้าเราส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคก็จะมี ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริง ทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) ตัวอย่างเช่น ซีร็อกซ์ (Xerox) มีการรับประกัน 3 ปี ในการรับประกัน ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ของสินค้า สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ เราจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

วิธีการติดตามและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า (Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม และค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำได้โดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การลงทุน การผลิตลงทุนมากขึ้นหรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R & D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน
3. ในบริษัทประกอบด้วยผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเรานี้ด้วย วิธีการติดตามและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ระบบการติเตียนและให้คำแนะนำ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

3.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Survey) ในกรณีนี้ จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอติชมให้บริษัทซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าก็คือ

3.3 การให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating Customer Satisfaction)

3.3.1 ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

3.3.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจหรือไม่พอใจในบริการอย่างไร

3.3.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการและข้อเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นวิธีนี้เรียกว่าการวิเคราะห์ปัญหา (Problem Analysis)

3.3.4 การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

3.3.5 การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3.4 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Goal Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อหาจุดอ่อนและจุดแข็งในการซื้อสินค้าหรือบริการ

3.5 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น บริษัท IBM ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ และอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

การส่งมอบมูลค่ารวมสำหรับลูกค้าและความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Delivering Customer Value and Satisfaction) คือการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) แก่ลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ มีหลักเกณฑ์ 2 ประการ คือ

1. เครือข่ายการสร้างมูลค่า
2. ระบบการส่งมอบลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

เครือข่ายการสร้างมูลค่า (Value Chain) คือวิธีการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าให้มากขึ้นโดยใช้กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์จะมีกิจกรรม 9 ประการในการสร้างมูลค่าต่อเนื่อง ประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการ และกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการ

ระบบการส่งมอบลูกค้า (Value Delivery System) ธุรกิจต้องสร้างข้อดีข้อเด่นทางการแข่งขันจากการสร้างมูลค่า (Value Chain) จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้าตลอดจน ต้องใช้ระบบการส่งมอบมูลค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. การปรับปรุงอัตราความเร็วในการทำงานและการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า
 2. การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยรายแต่มีคุณภาพ ขนส่งทันท่วงที มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ
 3. ระบบการส่งมอบมูลค่าจะเกี่ยวกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่ายโดยยึดหลักการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response System)
 4. มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามร่วมกันโดยมุ่งกำไร
 5. ฝ่ายการตลาดจะมีความรับผิดชอบในการส่งเสริมและมุ่งความสำคัญที่ 4P's และสิ่งสำคัญซึ่งอยู่ในภาระหน้าที่ของฝ่ายการตลาดก็คือการออกแบบและการบริหารระบบการส่งมอบมูลค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง
 6. ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงคิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่ต้องมีภาระในการกระตุ้น การพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย
- การรักษาลูกค้าและการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- การรักษาลูกค้า (Retaining Customer) บริษัทจะต้องปรับปรุงความสัมพันธ์กับฝ่ายต่าง ๆ เช่น ผู้ขายปัจจัยการผลิตและคนกลาง บริษัทจะต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ให้ได้เพราะลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่น ๆ การรักษาลูกค้าเอาไว้เป็นวิธีที่ง่ายกว่าการสร้างลูกค้าใหม่และการแสวงหาลูกค้าใหม่ต้องลงทุนมากกว่าการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ มีหลายบริษัทที่ดำเนินงานแบบถังรั่ว (Leaky Bucket) คือไม่สามารถที่จะรักษาลูกค้าคนเก่าเอาไว้ได้ ทำให้เกิดต้นทุนของการสูญเสียลูกค้า (The Cost of lost Customer)บริษัทจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องอัตราการสูญเสียลูกค้าโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. บริษัทต้องกำหนดและวัดอัตราการสูญเสียลูกค้าของบริษัท
2. ศึกษาถึงสาเหตุที่เกิดจากการสูญเสียลูกค้าและวิธีการแก้ปัญหาให้ดีขึ้นสาเหตุอาจจะเกิดจากการบริการที่ไม่ดี ผลลัพธ์คือยคุณภาพ ราคาสูงเกินไป ฯลฯ ทั้งนี้ต้องคำนวณถึงอัตราเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่เกิดจากเหตุผลแต่ละอย่าง
3. บริษัทต้องคาดคะเนถึงกำไรที่สูญเสียไปเมื่อสูญเสียลูกค้า
4. บริษัทจะต้องระบุถึงค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการลดอัตราการสูญเสียลูกค้า

ความจำเป็นในการรักษาลูกค้า (The Need for Customer Retention) มีความจำเป็นที่บริษัทจะต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้ จากข้อเท็จจริงที่ว่าต้นทุนในการสร้างลูกค้าใหม่เป็นหลายเท่าของต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิม ทฤษฎีการตลาดในอดีต จะมุ่งความสำคัญที่การสร้างลูกค้าใหม่มากกว่าการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ โดยมุ่งหวังไว้ที่การสร้างลูกค้า (Creating Transaction) มากกว่าการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Relationship) โดยมุ่งที่กิจกรรมก่อนขายและกิจกรรมการขาย (Presales Activity and Sales Activity) มากกว่ากิจกรรมภายหลังการขาย (After sales Activity) แนวความคิดในปัจจุบันได้มุ่งความสำคัญที่การรักษาลูกค้า (Customer Retention) โดยส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าและป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปใช้ตราสินค้าอื่น งานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความภักดีของลูกค้าเรียกว่า การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Marketing)

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนำมาสรุปได้ว่าภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นทำให้ธุรกิจต้องเปลี่ยนปรัชญาจากการขายผลิตภัณฑ์เป็นปรับปรุงการตลาดและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงวิธีการเอาชนะลูกค้าและคู่แข่ง โดยยึดหลักว่าการใช้เครื่องมือการตลาดที่ดีขึ้นสามารถเอาชนะคู่แข่ง ตลอดจนสามารถส่งมอบมูลค่าและความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยอาศัยคุณภาพบริการและมูลค่า โดยใช้การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและสร้างคุณภาพมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของลูกค้า ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการบริการจำเป็นที่จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing)

รวมทั้งมีการร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) มูลค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) มูลค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ซึ่งต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

มีผู้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจไว้หลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 80) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ

1. ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ
2. สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Identify the decision criteria)
3. แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (Allocate weights to the criteria)
4. พัฒนาทางเลือก (Develop the alternatives)
5. ประเมินผลทางเลือก (Evaluate the alternatives)
6. เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative)

ดิน ปรัชญพฤทธิ (2542: 106) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆทาง โดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

เจมส์ เอฟ เองเกล, โรเจอร์ ดี แบลคเวล และพอล คับบลิว มีเนียด

(Engel, Blackwell and Miniard. 1995: 153, อ้างถึงใน นันทวัลย์ ไทยอุสุธา. 2546: 14) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าหมายถึง ขั้นตอนสำคัญตามลำดับก่อนหลัง คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ตลอดจนการทำการซื้อและความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการหลังการซื้อ

จากความหมายของการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง เหตุผลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจด้วยกิจกรรมพื้นฐานของบุคคลที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อความมุ่งหวังที่ได้ตั้งเอาไว้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ขึ้นอยู่กับกระทำ

ทางเลือกและความน่าจะเป็น ซึ่งความมุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้เป็นผลจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นๆ

กระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการต่างๆ (The Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากเราได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ (Alternatives) แล้วก็จะต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้นเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต่อนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลมากที่สุด และจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้มากที่สุดด้วย จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลายๆ ทางที่ได้กลั่นกรองแล้วว่าดีที่สุดในให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งก่อนให้เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด โดยในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถป้องกันผลเสียที่ไม่พึงปรารถนาให้มีน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

ในทางทฤษฎีนั้นการตัดสินใจของบุคคลโดยทั่วไปนั้น จะเป็นไปในลักษณะที่มีเหตุผลหรือเป็น “Economic Man” ซึ่งมักจะจะเป็นไปตามข้อสมมุติฐานที่สำคัญคือ

1. ทุกคนจะมีเกณฑ์ที่ยึดถือและใช้ประกอบการตัดสินใจของตน และจะมีการให้น้ำหนักต่อเกณฑ์ต่างๆ เป็นการแน่นอน
 2. ทุกคนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และมองเห็นถึงการเลือกต่างๆ เท่าที่มีอยู่ได้
 3. ทุกคนจะมีความสามารถที่จะประเมินแต่ละทางเลือกเหล่านั้น ด้วยเกณฑ์ต่างๆ ที่มีอยู่ และจะสามารถยุติลงได้ด้วยการให้น้ำหนักรวมกันแต่ละทางเลือก
 4. ทุกคนจะมีการควบคุมตนเองให้ต้องเลือกทางเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอ
- กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buy Decision Process) ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 176–178) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่ามีส่วนประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. บทบาทในการซื้อ (Buy Roles) นักการตลาดจะต้องทราบว่าใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริง ซึ่งในกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่มคำแนะนำ และแนวคิดที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลผู้ซึ่งสามารถให้คำแนะนำซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำการซื้อที่แท้จริง

1.5 ผู้ใช้งาน (User) เป็นผู้บริโภครหรือใช้สินค้าหรือบริการ

2. พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะต่างกันไปตามชนิดของการตัดสินใจซื้อ เช่นซื้อยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์คันใหม่ ที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Buyer Involvement) และระดับความแตกต่างกันของตราสินค้า (Degree of Differences among Brands) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ

2.1 พฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อน (Complex Buying Behavior) จะมีการซื้อสินค้าที่ต้องใช้การเกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการซื้อ และตราสินค้ามีความแตกต่างกัน อย่างชัดเจน เนื่องจากสินค้านี้ราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงในการซื้อสูง และเป็นสินค้าที่สามารถแสดงถึงตัวผู้ซื้อได้ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนนี้จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ซื้อจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า หรือบริการ

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้า หรือบริการ

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ซื้อจะใช้ความคิดในการตัดสินใจเลือกสินค้า หรือบริการ

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูลและการประเมินสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแบบนี้ เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์ในการสนับสนุนให้ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้ถึงคุณค่า และความสำคัญของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งต้องสามารถสร้างความแตกต่างของราคาด้านสินค้าให้มีความโดดเด่นเพื่อจูงใจผู้ซื้อ

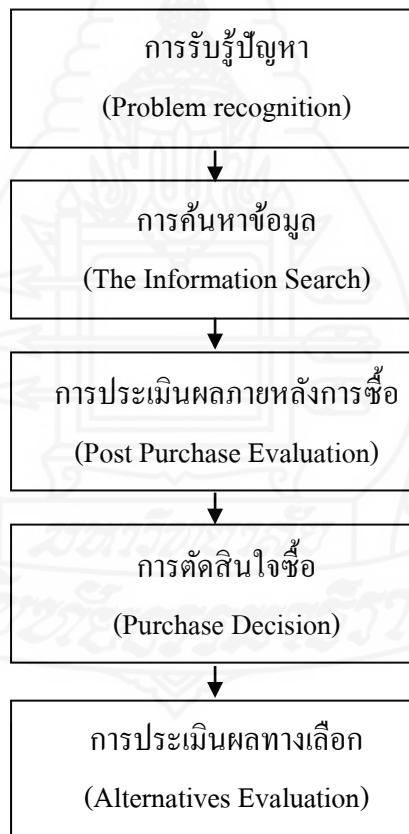
2.2 พฤติกรรมเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Dissonance Reducing Buy Behavior) เป็นพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ต้องการความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง แต่ตราสินค้ามีลักษณะที่แตกต่างกันน้อยมาก หรือแทบจะไม่ต่างกันเลย สินค้าหรือบริการจะเป็นประเภทที่มีราคาสูง มีการซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงในการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อของเพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้า และตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากซื้อแล้วผู้ซื้ออาจจะต้องการข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ซื้อมา ซึ่งมีผลทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นและทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ ในทางที่ดีขึ้น และมั่นใจว่าสิ่งที่ตนเองตัดสินใจนั้นถูกต้อง

2.3 พฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ (Habitual Buy Behavior) จะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราสินค้า และมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ เช่น การซื้อเกลือหรือน้ำตาล ซึ่งตราสินค้าไม่มีความสำคัญมากนักและผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเลือกซื้อ เนื่องจากสินค้านี้มีราคาต่ำ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดต้องเน้นในด้านการโฆษณา

บ่อยๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ และพยายามเปลี่ยนให้สินค้านั้นต้องการการเกี่ยวข้องในการซื้อสูงขึ้น

2.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อที่หลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีการเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ และมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ผู้ซื้อใช้อัตราการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อระหว่างตราสินค้าสูง เช่น การเลือกซื้อคุกกี้ ซึ่งใช้เวลาในการซื้ออย่างรวดเร็ว และประเมินคุณภาพได้ขณะบริโภค ซึ่งในครั้งต่อไปผู้ซื้ออาจเลือกซื้อตราสินค้าอื่นเนื่องจากต้องการทดลองรสชาติใหม่ๆ ดังนั้นการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) มีผลมาจากความหลากหลายของสินค้า มิใช่มาจากความไม่พอใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 178-183) ได้สรุปขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (Kotler, 2000: 179)

1. การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem recognition) กระบวนการซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก ซึ่งแรงกระตุ้นภายในจะเกิดจากความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ซึ่งเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง ส่วนแรงกระตุ้นภายนอกจะมาจากสิ่งเร้าภายนอก ตัวอย่างเช่น กลิ่นหอมของขนมปังอบ กระตุ้นให้เกิดความหิว รถยนต์คันใหม่ที่เพื่อนบ้านซื้อมามีผลทำให้มีความต้องการรถยนต์คันใหม่ หรือโฆษณาทางโทรทัศน์กระตุ้นให้มีความต้องการไปท่องเที่ยวที่มาเลเซีย เป็นต้น

2. การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (The Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลักๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท คือ

2.1 แหล่งข้อมูลส่วนตัว (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้น

2.2 แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Business Sources) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนขาย ฉลากสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป (Public Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา (Mass Media) องค์กรที่จัดลำดับสำหรับผู้บริโภค (Consumer-Rating Organization) เป็นต้น

2.4 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การตรวจสอบสินค้าและการใช้สินค้า เป็นต้น

ระดับความเกี่ยวข้องและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่างๆ จะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า/บริการ และลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปแล้วข้อมูลส่วนใหญ่ที่ผู้ซื้อได้รับมาจากแหล่งธุรกิจ แต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แหล่งข้อมูลส่วนตัว ซึ่งแต่ละแหล่งข้อมูลมีหน้าที่เฉพาะตัวและแตกต่างกันซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การเก็บข้อมูลทำให้ผู้ซื้อทราบถึงตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาด รวมทั้งทราบถึงลักษณะของสินค้าทั้งหมด (Total Set) จากนั้นผู้บริโภคแต่ละรายจะรับรู้ถึงตราสินค้าในกลุ่มย่อย (Awareness Set) และจะมีเฉพาะสินค้าบางตัวที่ตรงกับเกณฑ์ขั้นต่ำที่ผู้ซื้อตั้งไว้ (Consideration Set) หลังจากผู้ซื้อได้รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมแล้วก็จะเลือกสินค้า 2-3 ตัวที่ผู้ซื้อยอมรับได้ (Choice Set) สุดท้ายผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ

3. การประเมินผลทางเลือก จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นที่ 2

จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการเก็บข้อมูลทำให้ผู้ซื้อทราบถึงตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาด รวมทั้งทราบถึงลักษณะของสินค้าทั้งหมด ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพพจน์ ความภาคภูมิใจและอื่นๆ สิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ คือ การพิจารณาคูณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และสิ่งที่คุณบริโภคใช้เป็นเกณฑ์การประเมินผลในกระบวนการเลือก นักการตลาดจะพยายามสร้างคุณสมบัติที่เด่นชัด หรือเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการซื้อ หรือจะพัฒนาเป็นความตั้งใจซื้อ และทำการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อนี้จะเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นโดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปทำการซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ เช่นการจัดแสดงสินค้าในชั้นวาง การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การแจกคู่มือเป็นต้น ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงหรือแล้วมีทางเลือก 3 ทางเลือก คือซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อ ได้ทำการซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในกรณีวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคตถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่น่าพอใจ ผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อซ้ำ การโฆษณาจึงต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้ และต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดส่งเสริมการตลาดอยู่ตลอดเวลาเช่น การใช้จดหมาย โปรแกรมการให้ข่าวสาร การส่งเสริมการตลาด ภายหลังการซื้อจะต้องมีข่าวสารสม่ำเสมอ อาจจะแยกพิจารณาเป็น 3 รูปแบบ คือ

5.1 การตอบสนองแบบประจำสม่ำเสมอ

5.2 การแก้ปัญหาแบบจำกัด

5.3 การแก้ปัญหาในวงกว้าง

สตีเฟน พี. โรบบินส์ (Robbins, 1976, อ้างถึงใน อนันต์ เกตุวงศ์, 2539: 137–138)

ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ 6 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดปัญหา โดยทั่วไปปัญหาหมายถึง สภาพที่ไม่พอใจและความไม่พอใจมักจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ควรจะเป็นหรือที่ต้องการของผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจ

2. กำหนดมาตรการสำหรับใช้ในการตัดสินใจ อันเป็นการระบุถึงลักษณะหรือปัจจัยต่างๆ ที่จะต้องใช้พิจารณาในการตัดสินใจ

3. ลำดับความสำคัญของมาตรการหรือปัจจัยที่กำหนดไว้ว่าจะอะไรมีความสำคัญมากที่สุดและเรียงลำดับกันไว้ และถ้าเป็นไปได้ควรให้คะแนนกับแต่ละปัจจัย

4. กำหนดทางเลือกที่พอจะมีความเป็นไปได้จำนวนหนึ่งและกำหนดคุณค่าของทางเลือกตามมาตรการแต่ละอย่าง

5. เมื่อมีทางเลือกแล้วขั้นต่อไปเป็นการประเมินแต่ละทางเลือกว่ามีจุดอ่อนจุดแข็ง อย่างไร โดยอาศัยมาตรการหรือปัจจัยที่กำหนดไว้ และหาค่าของแต่ละทางเลือกโดยเอาน้ำหนักของแต่ละมาตรการคูณกับคุณค่าของทางเลือก

6. ขั้นสุดท้าย คือ การเลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งน่าจะเป็นทางเลือกที่มีคะแนนมากที่สุด จากกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจเกิดจากการรับรู้ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นพร้อมทั้งการค้นหาข้อมูลจากภายนอก แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน และการยอมรับความจำเป็นที่จะต้องตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกและการประเมินผลภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนที่สำคัญๆ คือ

1. คือการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาต้องการจะซื้อ นักการตลาดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและเกิดความอยากได้ มีความต้องการ เช่นการมีรูปร่างสวย มีสุขภาพดี มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำแฟชั่นทันสมัย ฯลฯ

2. คือการเสาะแสวงหาข่าวของผู้บริโภค ซึ่งจะหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน อันจะประกอบด้วยลักษณะของสินค้าที่ตรงตามความต้องการหรือไม่ ถ้าข่าวสารไม่เพียงพอก็จะไปแสวงหาจากภายนอกมาเพิ่มเติมอีก

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานกับคุณสมบัติของสินค้าซึ่งมีความสำคัญอย่างมากกับความต้องการที่ผู้บริโภคได้ให้ความมุ่งหมายไว้

4. การซื้อสินค้าบางประเภทผู้บริโภคต้องการได้รับการแนะนำจากผู้ขายที่มีความชำนาญสูง เพื่อทราบถึงรายละเอียดของสินค้าว่าตรงตามความต้องการหรือไม่ แต่สินค้าบางประเภทที่ใช้อยู่ทั่วไปผู้บริโภคก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง

5. ความพอใจในการอุปโภคและการประเมินหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้าไม่มีความพอใจการซื้อซ้ำในสินค้านั้นๆจะไม่เกิดขึ้นอีก

2. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทโตโยต้า

กลุ่มบริษัทโตโยต้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง

หจก. โตโยต้าชัยภูมิ(ยนตรการ) จังหวัดชัยภูมิ 195/1 ม.6 ถ.ชัยภูมิ-สีคิ้ว ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ36000 โทร.(044)837094

บริษัท โตโยต้าไทยเอ็น จำกัด จังหวัดนครราชสีมา 699 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000 โทร.(044) (044) 252-080-1,257-672-3

บริษัท โตโยต้าบุรีรัมย์ จำกัด จังหวัดบุรีรัมย์ 140 ม.10 ถนนบุรีรัมย์-นางรอง ตำบลอีสาน อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 31000 โทร.(044) 690-101-3

บริษัท โตโยต้ายโสธร จำกัด จังหวัดยโสธร 82 ม.3 ถนนแจ้งสนิท ตำบลสำราญ อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร 35000 โทร.(045) 712-496-8

บริษัท โตโยต้าศรีสะเกษ (1993) จังหวัดศรีสะเกษ 190/10 ม.6 ถนนศรีสะเกษกัณฑ์ ตำบลโนนข่า อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ 33000 โทร. (045)612226

บริษัท โตโยต้า สุรินทร์ (1991) จำกัด จังหวัดสุรินทร์ 370-378 ถนนปีทฆานนท์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000 โทร.(044)710-555

บริษัท โตโยต้าอำนาจเจริญ จำกัด จังหวัดอำนาจเจริญ 13 ม.19 ถนนชยางกร ตำบลบึง อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ 37000 โทร.(045)270-777

บริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด จังหวัดอุบลราชธานี 99 ถนนชยางกร ตำบลขามใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000 โทร. (045)313-888

การบริการหลังการขาย

ศูนย์บริการ โดโยต้ามี ข้อมูลดังนี้

ศูนย์บริการ โดโยต้าทุกแห่ง 300 สาขา พร้อมบริการรถยนต์ไฮบริด

ความพร้อมด้านบุคลากรที่ผ่านการอบรมและรับรองมาตรฐานจาก บริษัท โดโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และเครื่องมือพิเศษสำหรับ การวิเคราะห์และตรวจสอบเฉพาะระบบ ไฮบริด ที่มีประสิทธิภาพ

ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ โดโยต้า 24 ชม. (Customer Call Center)

บริการตอบข้อซักถามรวมทั้งให้คำแนะนำด้านเทคโนโลยียานยนต์ โดโยต้าไฮบริด และความช่วยเหลือฉุกเฉินกับทุกท่าน เพียงติดต่อเราที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ โดโยต้า 24 ชม. หมายเลขโทรศัพท์ 02-386-2000 หรือ 1800-238-444 (โทรฟรีเฉพาะต่างจังหวัด)

ศูนย์สนับสนุนด้านเทคนิคส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

บริษัท โดโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด สนับสนุนการวิเคราะห์ด้านเทคนิคของผู้แทนจำหน่าย โดยจัดตั้งศูนย์วิเคราะห์ด้านเทคนิค (TDC*) ในกรุงเทพฯ, ภาคกลาง และศูนย์สนับสนุนด้านเทคนิคประจำภูมิภาค (RTSB**) ตั้งอยู่ที่จังหวัดศูนย์กลางของทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีเจ้าหน้าที่ด้านเทคนิคประจำภูมิภาค (Resident Engineer) พร้อมเดินทางไปให้คำปรึกษาและวิเคราะห์ด้านเทคนิคให้กับผู้แทนจำหน่ายและลูกค้าในทุกภูมิภาคได้อย่างรวดเร็วฉับไว

ความห่วงใยและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากการขายการรับประกันคุณภาพแบตเตอรี่ไฮบริดที่ 5 ปี โดยไม่จำกัดระยะทางแล้ว โดโยตัวยังใส่ใจและให้ความสำคัญต่อการกำจัดแบตเตอรี่ฯ ที่ไม่กระทบต่อสถานะแวดล้อมด้วยเช่นกัน โดยจะรับแบตเตอรี่ที่ชำรุดสำหรับรถยนต์ที่ผลิตและจำหน่ายจากบริษัท โดโยต้าฯ และผู้แทนจำหน่าย โดโยต้า ซึ่งจะมีการส่งแบตเตอรี่กลับไปให้ศูนย์กำจัดแบตเตอรี่ในประเทศญี่ปุ่น ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ บริษัท โดโยต้าฯ จะเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด (ในประเทศอเมริกา จะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 200 เหรียญสหรัฐ ต่อลูก)

กระบวนการให้บริการของศูนย์บริการ โดโยต้า

การให้บริการเชิงระยะแบบฉับไว เสร็จภายใน 1 ชั่วโมง โดยการโทรไปนัดหมายล่วงหน้า ซึ่งเป็นการให้บริการตรวจเช็คตามระยะทางทุกๆ 10,000 กิโลเมตร หรือ 6 เดือน แล้วแต่ระยะใดถึงก่อน โดยมีทีมช่าง 2 คน และหัวหน้าตรวจสอบควบคุมคุณภาพ รวมทั้งเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกับช่างได้ตลอดเวลา ระหว่างการซ่อมเพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพการบริการ

1. Maintenance Service ระบบ i-CROP (Intelligent Customer Relation Ship Optimization Program) บริการเตือนก่อนถึง กำหนดเชื้อกระยะ และสะดวกสบายกับการนัดหมายล่วงหน้า

2. ช่องรับรถและช่องจอดซ่อมเฉพาะให้นำรถเข้าสู่ศูนย์ตรงตามเวลานัด
3. พร้อมการต้อนรับและแจ้งซ่อมแบบรวดเร็วทันใจ
4. ทีมช่าง 2 คนพร้อมหัวหน้าคอยตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพ
5. ห้องพักลูกค้าที่สะดวกสบายและสามารถมองเห็นการทำงานของช่าง

ขณะปฏิบัติงาน

6. สามารถรอรถเชื้อกระยะเสร็จได้ภายใน 1 ชั่วโมง หรือตรงตามเวลานัดส่งมอบ
7. บริการติดตามผล 3 วันหลังซ่อมและสอบถาม การใช้งานรถยนต์ของลูกค้า

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์อิสระเพราะคุ้นเคยรู้จักกับเจ้าของหรือช่าง เคยใช้บริการอู่รับซ่อมเฉพาะอย่าง เช่น ร้านไดนาโม ร้านยาง สำหรับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระคือบุคคลในครอบครัวและแหล่งที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของอู่ซ่อมรถยนต์อิสระคือแหล่งบุคคล เช่น คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก หลักการให้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกือบทั้งหมด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ศุมนัสสา คนตรีไทย (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรี ผลการศึกษาพบว่า

- 1.สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35ปีจบการศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน15,0001-25,000 บาท
2. ปัจจัยด้านการตลาดบริการของศูนย์บริการโตโยต้า เขตถนนทพบุรี ประกอบด้วยบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรี

เกี่ยวกับการบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ แลกระบวนการให้บริการ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้น ความพึงพอใจในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 4. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้าที่มีสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้าเขตถนนทวนรี ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทวนรีแตกต่างกันในด้านสถานที่ และด้านลักษณะกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ 5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทวนรี พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกด้าน

ชญานิศ ทิพย์พรประเสริฐ(2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ร้อยละ 83.30 จำหน่ายรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ให้ลูกค้าคือพนักงานขาย ซึ่งส่วนใหญ่เลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์จากบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด และต้องการใช้เป็นของแถมให้แก่ลูกค้าเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อรถยนต์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าพบจากการใช้บริการบริษัทประกันภัยรถยนต์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การที่มีพนักงานจากบริษัทประกันภัยที่นำพ้อใจมาเสนอขายประกันและพนักงานหรือตัวแทนของบริษัทประกันไม่สุภาพ ไม่ซื่อสัตย์ ไม่น่าเชื่อถือ

ศิรินทิพย์ สุภตระกูล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุไม่เกิน 40 ปี ประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง เมื่อจำแนกตามข้อมูลทั่วไปพบว่าเพศและประเภทของรถยนต์มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ในขณะที่ข้อมูลทั่วไปด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

กฤษพงษ์ อินโต (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา

อัญริกา อินเงิน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้า นนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่ซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้า นนทบุรี จำนวน 208 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F-test) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .01 และ .05 ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระและมีรายได้ 20,001- 30,000 บาทความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้า นนทบุรีภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน ลูกค้าของศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้า นนทบุรี ที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ
โตโยต้าของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและทดสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1.1 ด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้รถยนต์
โตโยต้า ในเขตภาคอีสานตอนล่าง

1.1.2 ด้านกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ลูกค้าที่นำรถยนต์มาซ่อมในศูนย์บริการโตโยต้า
ในเขตภาคอีสานตอนล่าง ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน 2557

1.1.3 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างการคำนวณขนาดของตัวอย่าง กรณีที่ไม่
ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้สูตรของ W.G.cochran , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2549

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

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (สัดส่วน 50% หรือ 0.50)

Q สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา เท่ากับ (1-P) 0.5

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $Z = 1.96$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5%

ระดับความเชื่อมั่น 95 % สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{0.052}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ผู้ทำวิจัย ได้ปรับตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเต็ม 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบหรือกรอกแบบสอบถามไม่ถูกต้อง (Missing Value) แต่สามารถเก็บได้จริงจำนวน 394 ตัวอย่าง

1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยใช้การเลือกเก็บตัวอย่างจาก 8 จังหวัดในภาคอีสานตอนล่างได้แก่ ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ โสธร ศรีสะเกษ สุรินทร์ อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี แต่จะเลือกเก็บเฉพาะสาขาที่เป็นสำนักงานใหญ่ของแต่ละจังหวัด ได้แก่

- | | |
|--|--------------------|
| - หจก. โตโยต้าชัยภูมิ(ขนส่งการ) | จังหวัดชัยภูมิ |
| - บริษัท โตโยต้าไทยเอ็น จำกัด | จังหวัดนครราชสีมา |
| - บริษัท โตโยต้าบุรีรัมย์ จำกัด | จังหวัดบุรีรัมย์ |
| - บริษัท โตโยต้าโยโสธร จำกัด | จังหวัดโยโสธร |
| - บริษัท โตโยต้าศรีสะเกษ (1993) | จังหวัดศรีสะเกษ |
| - บริษัท โตโยต้า สุรินทร์ (1991) จำกัด | จังหวัดสุรินทร์ |
| - บริษัท โตโยต้าอำนาจเจริญ จำกัด | จังหวัดอำนาจเจริญ |
| - บริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด | จังหวัดอุบลราชธานี |

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลตามสถานที่ตั้งที่ได้เลือกมาแล้วในขั้นตอนที่ 1 และกำหนดสัดส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่เพื่อทำการเก็บตัวอย่างผู้บริโภคให้มีสัดส่วนที่เท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400}{8}$$

$$= 50 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขั้นตอนที่ 3 เลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic random sampling)
 เป็นการสุ่มตัวอย่างจากหน่วยย่อยของประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แบบสุ่มเป็นช่วง ๆ โดยสุ่มจาก 50 ตัวอย่าง ภายใน 25 วัน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ ช่วงของการสุ่มจึงเป็น 50/25 เท่ากับ 2 ดังนั้นจะสุ่มในทุก 2 หน่วย จากตัวอย่างการสุ่มได้เลือกจากหน่วยที่ 1 เป็น random start จะได้หน่วยศึกษาดังนี้ 1, 1+2, 1+4,....., 1+100 นั่นคือหน่วยศึกษาที่ 1, 3, 5,....., 101

2. เครื่องมือการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้า ในเขตภาคอีสานตอนล่างในครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลทางการวิจัย 2 แห่ง คือ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูล โดยสามารถนำมาศึกษาค้นคว้าข้อมูลและประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการหาข้อมูลที่ต้องการ ได้แก่ ตำราวิชาการ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง นิตยสาร วิทยานิพนธ์และเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยวิธีการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามเป็นจำนวน 394 ชุด ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้า ในเขตภาคอีสานตอนล่าง โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่นำรถยนต์เข้ามาซ่อมในศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตภาคอีสานตอนล่าง การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผล โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ

ระดับ 5	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในกาลแปลความหมาย โดยจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกล ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และแบ่งกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2542, หน้า 110) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

นำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

ระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ

4.21-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญมาก
2.61-3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญน้อย
1.00-1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

- 3.1 จัดทำแบบสอบถามขึ้น โดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
- 3.2 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาคำนวณหา ค่าความสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวมแต่ละด้าน (Item test Correlation) และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาหาค่า ความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) ใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.80ขึ้นไป) ถือว่าข้อความนั้นสามารถนำไปใช้ได้ แต่ถ้าต่ำกว่า 0.83 ก็จะทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รวมเท่ากับ 0.83 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์จึงถือว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยได้
- 3.3 ขออนุญาตจากสำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ถึงกรรมการผู้จัดการศูนย์บริการโดยคำ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย
- 3.4 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 ชุด โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับผู้ใช้บริการที่นำรถยนต์เข้ารับบริการ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
- 4.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) เพื่อเตรียมบันทึกรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
- 4.3 การประมวลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิจัยดังนี้
 - 4.3.1 ใช้ค่าร้อยละสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้า

4.3.3 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) มาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้า จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ โดยใช้สถิติ t-test, F-test แบบ One-way Analysis of Variance (ANOVA) และใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ
โตโยต้าของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ
ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ
โตโยต้าของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าศูนย์บริการ
รถยนต์ โตโยต้า ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
โดยหาค่าการ แจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n= 394)	ร้อยละ
เพศ	394	100.0
-ชาย	196	49.7
-หญิง	198	50.3
อายุ	394	100.0
-25ปีหรือต่ำกว่า	13	3.3
-26-30ปี	116	29.4
-31-35ปี	119	30.2
-36-40ปี	69	17.5
-41-45ปี	63	16.0
-46 ปีหรือสูงกว่า	14	3.6

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n= 394)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	394	100.0
-ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	24.4
-ปริญญาตรี	246	62.4
-สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.7
-อื่นๆ	2	0.5
อาชีพ	394	100.0
-นักศึกษา	1	0.3
-ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	98	24.9
-พนักงานบริษัท	143	36.3
-ธุรกิจส่วนตัว	118	29.9
-รับจ้างทั่วไป	32	8.1
-อื่นๆ	2	0.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	394	100.0
-10,000บาทหรือน้อยกว่า	4	1.0
-10,001-20,000บาท	207	52.5
-20,001-30,000บาท	119	30.2
-30,001-40,000บาท	36	9.1
-40,001-50,000บาท	22	5.6
-50,000บาทขึ้นไป	6	1.5

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 198 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 196 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 49.7

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 119 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 116 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29.4 มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 69 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี จำนวน 63 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีอายุ 46 ปีหรือสูงกว่า จำนวน 14 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.6 และมีอายุ 25 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 13 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.3

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาเป็นต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.4 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.7 และอื่นๆ จำนวน 2 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.5

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 143 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.9 เป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 118 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29.9 เป็นรับจ้างทั่วไป จำนวน 32 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8.1 อื่นๆ จำนวน 2 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.5 และเป็นนักศึกษา จำนวน 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.3

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 207 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 119 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 30.2 มีรายได้ มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 36 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.1 มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 22 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.6 มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.5 และมีรายได้ 10,000 บาทหรือน้อยกว่า จำนวน 4 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการโตโยต้า ของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโตโยต้าของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโตโยต้า โดยหาค่าการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.2 - 4.16

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ รุ่นรถยนต์โตโยต้าที่มาใช้บริการ

รุ่นรถยนต์โตโยต้า	จำนวน (n= 394)	ร้อยละ (100.0)
แคมรี่	32	8.1
พริอุส	14	3.6
ฟอร์จูนเนอร์	44	11.2
อัลติส	46	11.7
ยาริส	55	14.0
วियोส	66	16.8
วิโก้	129	32.7
อินโนวา	3	0.8
อเวนซ่า	5	1.3
รวม	394	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่ใช้รถยนต์โตโยต้าวิโก้ จำนวน 129 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาเป็นโตโยต้าวियोส 66 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 16.8 โตโยต้ายาริส จำนวน 55 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.0 และโตโยต้าอัลติส ฟอร์จูนเนอร์ แคมรี่ พริอุส อเวนซ่า อินโนวา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ อายุการใช้งานของรถยนต์

อายุการใช้งาน	จำนวน (n= 394)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	29	7.4
1-3 ปี	208	52.8
3-5 ปี	113	28.7
มากกว่า 5 ปี	44	11.2
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้ามีอายุการใช้งานของรถยนต์ส่วนใหญ่เป็น 1-3 ปี จำนวน 208 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาเป็น 3-5 ปี จำนวน 113 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 28.7 มากกว่า 5 ปี จำนวน 44 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.2 และต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 29 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (n= 394)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	21	5.3
1,001-2,000 บาท	126	32.0
2,001-3,000 บาท	219	55.6
มากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป	28	7.1
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งเป็น 2,001-3,000 บาท จำนวน 219 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาเป็น 1,001-2,000 บาท จำนวน 126 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.0 มากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.1 และต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 21 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เหมาะสม

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เหมาะสม	จำนวน (n= 394)	ร้อยละ
1,000-3,000บาท	368	93.4
3,001-6,000บาท	20	5.1
6,001-9,000บาท	4	1.0
9,001-12,000บาท	2	0.5
รวม	394	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่คิดว่า ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการตรวจเช็คสภาพและเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อครั้งไม่ควรเกิน 1,000-3,000 บาท จำนวน 368 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 93.4 รองลงมาเป็น 3,001-6,000 บาท จำนวน 20 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.1 6,001-9,000บาท จำนวน 4 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ 9,001-12,000บาท จำนวน 2 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ วิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (n= 394)	ร้อยละ
เงินสด	349	88.6
บัตรเครดิต	42	10.7
เช็ค	1	0.3
อื่นๆ	2	0.5
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่เลือกชำระเงินค่าบริการด้วยเงินสด จำนวน 349 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 88.6 รองลงมาเป็นบัตรเครดิต จำนวน 42 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.7 อื่นๆ จำนวน 2 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.5 และเช็ค จำนวน 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ช่วงวันในการใช้บริการ

ช่วงวันในการใช้บริการ	จำนวน (n= 394)	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	46	11.7
วันเสาร์-วันอาทิตย์	147	37.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	24	6.1
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	177	44.9
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่เลือกไปใช้ศูนย์บริการในช่วงวันไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส จำนวน 177 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาเป็นเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 147 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 37.3 วันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 46 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.7 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 24 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.1

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	จำนวน (n= 394)	ร้อยละ
8.00 น. – 10.00 น.	115	29.2
10.00 น. – 12.00 น.	139	35.3
12.00 น. – 14.00 น.	79	20.1
14.00 น. – 16.00 น.	51	12.9
หลัง 16.00 น.	10	2.5
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่สะดวกนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการโตโยต้าในช่วงเวลา 10.00 น. – 12.00 น. จำนวน 139 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาเป็น 8.00 น. – 10.00 น. จำนวน 115 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29.2

12.00 น. – 14.00 น. จำนวน 79 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.1 14.00 น. – 16.00 น.จำนวน 51 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.9 และหลัง 16.00 น.จำนวน 10 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ เหตุผลในการเลือกเข้ารับบริการ

เหตุผลในการเลือกเข้ารับบริการ	จำนวน (n= 394)	ร้อยละ
คุ้นเคยรู้จักจากชื่อเสียงของศูนย์บริการ	255	64.7
ค่าแรงถูกกว่า	21	5.3
ค่าอะไหล่ถูกกว่า	7	1.8
ได้รับความสะดวกในการเดินทางมากกว่าไปอู่ซ่อมรถยนต์	109	27.7
อื่นๆ	2	0.5
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่เลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บริการ โตโยต้าเพราะคุ้นเคยรู้จักชื่อเสียงของศูนย์บริการ จำนวน 255 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาเป็นที่ได้รับความสะดวกในการเดินทางมากกว่าไปอู่ซ่อมรถยนต์ จำนวน 109 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 27.7 ค่าแรงถูกกว่า จำนวน 21 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.3 51 ค่าอะไหล่ถูกกว่า จำนวน 7 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอื่นๆ จำนวน 2 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ สถานที่ที่เคยเข้ารับบริการนอกเหนือจากศูนย์บริการโตโยต้า

สถานที่ที่เคยเข้ารับบริการนอกเหนือจากศูนย์บริการโตโยต้า	จำนวน (n= 394)	ร้อยละ
อู่ซ่อมรถยนต์อิสระ	297	75.4
อู่รับซ่อมเฉพาะอย่าง เช่น ร้านไดนาโม ร้านยาง ร้านแอร์	247	62.7
คาร์แคร์เชนส์โตร์ (ChainStores) เช่น ร้านแม็กซ์ (Max), ร้านบี-ควิก (B-Quick)	84	21.3
อื่นๆ	4	1.0

*หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่ นอกเหนือจากศูนย์บริการโตโยต้าแล้วเคยไปใช้บริการที่อู่ซ่อมรถยนต์อิสระ จำนวน 297 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมาเป็นผู้รับซ่อมเฉพาะอย่าง จำนวน 247 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 62.7 คาร์แคร์เซนสโตร์ จำนวน 84 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.3 ค่า และอื่นๆ จำนวน 4 ตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ความขึ้นชอบการให้บริการ

ความขึ้นชอบการให้บริการ	จำนวน (n= 394)	ร้อยละ
ศูนย์บริการมาตรฐานโตโยต้า	304	77.2
อู่ซ่อมรถยนต์อิสระ	72	18.3
อู่รับซ่อมเฉพาะอย่าง เช่น ร้านไดนาโม ร้านยาง ร้านแอร์	4	1.0
คาร์แคร์เซนสโตร์ (ChainStores) เช่น ร้านแม็กซ์ (Max), ร้านบี-ควิก (B-Quick)	13	3.3
อื่นๆ	1	0.3
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่ขึ้นชอบ การให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานโตโยต้า จำนวน 304 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมา เป็นอู่ซ่อมรถยนต์อิสระจำนวน 72 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.3 คาร์แคร์เซนสโตร์ จำนวน 13 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่นๆ จำนวน 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโตโยต้า

ส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโตโยต้า	จำนวน (n= 394)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	299	75.9
บุคคลในครอบครัว	94	23.9
เพื่อน	1	0.3
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโตโยต้าด้วยตัวท่านเอง จำนวน 299 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมาเป็นบุคคลในครอบครัว จำนวน 94 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.9 และเพื่อน จำนวน 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับศูนย์บริการโตโยต้า

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	จำนวน (n= 394)	ร้อยละ
โทรทัศน์	235	59.6
นิตยสารรถยนต์	12	3.0
ป้ายโฆษณา	11	2.8
หนังสือพิมพ์	7	1.8
วิทยุกระจายเสียง	0	0
บุคคล (เช่น คำแนะนำ/เพื่อน/คนรู้จัก)	81	20.6
เว็บไซต์	45	11.4
แผ่นพับ/ใบปลิว	3	0.8
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการโตโยต้าจากแหล่งโทรทัศน์ จำนวน 235 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาเป็นบุคคล จำนวน 81 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.6 เว็บไซต์ จำนวน 45 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.4 และนิตยสารรถยนต์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการจากศูนย์บริการโตโยต้า

วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ	จำนวน (n= 394)	ร้อยละ
การบริการเปลี่ยนยางรถยนต์	24	6.1
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	110	27.9
เปลี่ยนแบตเตอรี่	0	0
เปลี่ยนไส้คอป	0	0
เปลี่ยนเบรก	0	0
บริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ	1	0.3
บริการตรวจเช็คระบบเครื่องยนต์	44	11.2
การบำรุงรักษารถยนต์ตามระยะทาง	215	54.6
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่เลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บริการโตโยต้าโดยมีวัตถุประสงค์ในการบำรุงรักษารถยนต์ตามระยะทาง จำนวน 215 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาเป็นเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จำนวน 110 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 27.9 บริการตรวจเช็คระบบเครื่องยนต์ จำนวน 44 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.2 การบริการเปลี่ยนยางรถยนต์ จำนวน 24 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.1 และบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ จำนวน 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ความพึงพอใจในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการโตโยต้า

ความพึงพอใจในภาพรวม	จำนวน (n= 394)	ร้อยละ
พึงพอใจมาก	50	12.7
พึงพอใจ	275	69.8
เฉยๆ	68	17.3
ไม่พึงพอใจ	1	0.3
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่จากการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการโตโยต้าโดยภาพรวมพึงพอใจ จำนวน 275 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาเป็นเฉยๆ จำนวน 68 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.3 พึงพอใจมาก จำนวน 50 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.7 และไม่พึงพอใจ จำนวน 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	จำนวน (n= 394)	ร้อยละ
กลับมาและแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	312	79.2
กลับมาแต่ไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	72	18.3
ไม่กลับเข้ามาใช้บริการอีก	10	2.5
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่ในอนาคตท่านจะกลับมาและแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ จำนวน 312 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาเป็นกลับมาแต่ไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ จำนวน 72 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.3 และไม่กลับเข้ามาใช้บริการอีก จำนวน 10 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีต่อพฤติกรรม การใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง ที่ 4.17 – 4.23

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
บริการแบบครบวงจร	4.31	.560	มากที่สุด
อะไหล่แท้ 100% ตอบสนองความต้องการทันที	4.24	.577	มากที่สุด
การให้บริการที่รวดเร็ว	3.95	.743	มาก
เป็นศูนย์บริการที่ได้รับการรับรองด้านมาตรฐานการให้บริการ	4.11	.612	มาก
การมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงของศูนย์บริการ	4.15	.639	มาก
รวม	4.15	.626	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้ามีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.15) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบริการแบบครบวงจร (\bar{X} = 4.31) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอะไหล่แท้ 100%ตอบสนองความต้องการทันที (\bar{X} = 4.24) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงของศูนย์บริการ (\bar{X} = 4.15) อยู่ในระดับมาก ด้านเป็นศูนย์บริการที่ได้รับการรับรองด้านมาตรฐานการให้บริการ (\bar{X} = 4.11) อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว (\bar{X} = 3.95) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
อัตราค่าแรงในการให้บริการมีความเหมาะสม	4.10	.634	มาก
อัตราค่าอะไหล่แต่มีความเหมาะสม	4.07	.607	มาก
อัตราค่าแรงมีมาตรฐานเดียวกับศูนย์บริการโตโยต้าทั่วไป	4.00	.651	มาก
อัตราค่าอะไหล่แต่มีมาตรฐานเดียวกับศูนย์บริการโตโยต้าทั่วไป	4.08	.659	มาก
การแจกแจงรายละเอียดค่าบริการอย่างชัดเจน	4.10	.708	มาก
รวม	4.07	.651	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้ามีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.07) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อัตราค่าแรงในการให้บริการมีความเหมาะสม และการแจกแจงรายละเอียดค่าบริการอย่างชัดเจน (\bar{X} = 4.10) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านอัตราค่าอะไหล่แต่มีมาตรฐานเดียวกับศูนย์บริการโตโยต้าทั่วไป (\bar{X} = 4.08) อยู่ในระดับมาก ด้านอัตราค่าอะไหล่แต่มีความเหมาะสม (\bar{X} = 4.07) อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านอัตราค่าแรงมีมาตรฐานเดียวกับศูนย์บริการโตโยต้า (\bar{X} = 4.00) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
วันและเวลาเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	4.23	.645	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการมาติดต่อใช้บริการ	3.93	.663	มาก
ขนาดของศูนย์บริการสามารถรองรับรถยนต์ที่มาใช้ บริการได้อย่างเพียงพอ	3.94	.671	มาก
ช่องทางการให้บริการหลากหลายรูปแบบ	3.96	.725	มาก
ที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบายสำหรับรองรับ ผู้ใช้บริการ	4.00	.736	มาก
รวม	4.02	.688	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้ามีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วันและเวลาเปิดให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.23$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบายสำหรับรองรับผู้ใช้บริการ ($\bar{X}=4.00$) อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการให้บริการหลากหลายรูปแบบ ($\bar{X}=3.96$) อยู่ในระดับมาก ด้านขนาดของศูนย์บริการสามารถรองรับรถยนต์ที่มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ ($\bar{X}=3.94$) อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือทำเลที่ตั้งสะดวกในการมาติดต่อใช้บริการ ($\bar{X}=3.93$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์	4.11	.573	มาก
การโฆษณาตรงตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นจริง	3.96	.556	มาก
การสะสมคะแนนในการเข้ารับบริการ	3.36	.843	ปานกลาง
การสมัครบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ	3.35	.951	ปานกลาง
การลดราคาในโอกาสต่างๆ เช่น วันปีใหม่, วันสงกรานต์	3.33	1.12	ปานกลาง
รวม	3.62	.808	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้ามีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.62) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์ (\bar{X} = 4.11) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการโฆษณาตรงตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นจริง (\bar{X} = 3.96) อยู่ในระดับมาก ด้านการสะสมคะแนนในการเข้ารับบริการ (\bar{X} = 3.36) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการสมัครบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ (\bar{X} = 3.35) อยู่ในระดับปานกลาง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการลดราคาในโอกาสต่างๆ เช่น วันปีใหม่, วันสงกรานต์ (\bar{X} = 3.33) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.09	.687	มาก
พนักงานมีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับหน้าที่	4.11	.703	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพเหมาะสมในการให้บริการ	3.90	.740	มาก
พนักงานมีจิตใจรักในงานบริการ	3.92	.749	มาก
พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง	4.09	.722	มาก
รวม	4.02	.720	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้ามีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับหน้าที่ ($\bar{X}=4.11$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและด้านพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง ($\bar{X}=4.09$) อยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานมีจิตใจรักในงานบริการ ($\bar{X}=3.92$) อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านพนักงานมีบุคลิกภาพเหมาะสมในการให้บริการ ($\bar{X}=3.90$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ขั้นตอนระบบการให้บริการที่ชัดเจน	4.22	.587	มากที่สุด
กระบวนการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว	4.11	.733	มาก
มาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในการให้บริการ	4.10	.681	มาก
การนัดหมายล่วงหน้าก่อนนำเข้ารถเข้ามาใช้บริการ	3.90	.804	มาก
การให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลาที่นัดหมายและงานที่ได้ตรงกับข้อตกลงในการให้บริการ	4.15	.742	มาก
รวม	4.09	0.709	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้ามีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.09) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขั้นตอนระบบการให้บริการที่ชัดเจน (\bar{X} = 4.22) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลาที่นัดหมายและงานที่ได้ตรงกับข้อตกลงในการให้บริการ (\bar{X} = 4.15) อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว (\bar{X} = 4.11) อยู่ในระดับมาก ด้านมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในการให้บริการ (\bar{X} = 4.10) อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการนัดหมายล่วงหน้าก่อนนำเข้ารถเข้ามาใช้บริการ (\bar{X} = 3.90) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน	4.39	.592	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการในห้องรับรอง	4.11	.740	มาก
ศูนย์บริการมีพื้นที่เพียงพอในการให้บริการ	4.05	.753	มาก
สถานที่ในการให้บริการมีความทันสมัยและสวยงาม	4.08	.767	มาก
บรรยากาศของศูนย์บริการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.05	.781	มาก
รวม	4.13	.726	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้ามีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน ($\bar{X}=4.39$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการในห้องรับรอง ($\bar{X}=4.11$) อยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ในการให้บริการมีความทันสมัยและสวยงาม ($\bar{X}=4.08$) อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านศูนย์บริการมีพื้นที่เพียงพอในการให้บริการและบรรยากาศของศูนย์บริการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=4.05$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าในแต่ละด้านรวม 7 ด้าน

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.15	.626	มาก
ด้านราคา	4.07	.651	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	.688	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	.808	มาก
ด้านบุคลากร	4.02	.720	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.09	.709	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.13	.726	มาก
รวม	4.01	.704	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้ามี ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.01) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (\bar{X} = 4.15) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} = 4.13) ด้านด้านกระบวนการให้บริการ (\bar{X} = 4.09) ด้านราคา (\bar{X} = 4.07) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 4.02) ด้านบุคลากร (\bar{X} = 4.02) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 3.62)

**ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง
จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง จำแนกตามผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t -test และค่า F -test ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.25 - 4.38

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลการเลือกเข้ารับบริการกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4.421	4	1.105	5.709	.000
ภายในกลุ่ม	75.319	389	.194		
รวม	79.741	393			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกันมีเหตุผลการเลือกเข้ารับบริการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับเหตุผลการเลือกเข้ารับบริการ เป็นรายคู่แสดงได้ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเหตุผลการเข้ารับบริการเมื่อส่วนประสมการตลาด
บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

เหตุผลการเข้ารับบริการ	\bar{X}	เหตุผลการเข้ารับบริการ				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) คำนึงถึงชื่อเสียง ของศูนย์บริการ	4.0980	-	.960	.996	.001*	.630
(2) ค่าแรงถูกกว่า	4.0190	.960	-	.960	.094	.528
(3) ค่าอะไหล่ถูกกว่า	4.1714	.996	.960	-	.950	.831
(4) ได้รับความสะดวกใน การเดินทางมากกว่าไป อยู่ซ่อมรถยนต์	4.3156	.001*	.094	.950	-	.936
(5) อื่นๆ	4.6000	.630	.528	.831	.936	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน
มีเหตุผลการเข้ารับบริการแตกต่างกันในด้านคำนึงถึงชื่อเสียงของศูนย์บริการกับได้รับความ
สะดวกในการเดินทางมากกว่าไปอยู่ซ่อมรถยนต์

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลการเลือกเข้ารับบริการกับส่วนประสม
การตลาดบริการด้านราคา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3.091	4	.773	3.014	.018
ภายในกลุ่ม	99.735	389	.256		
รวม	102.826	393			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่แตกต่างกันมีเหตุการณ์เลือกเข้ารับบริการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับเหตุการณ์เลือกเข้ารับบริการ เป็นรายคู่แสดงได้ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเหตุการณ์เข้ารับบริการเมื่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน

เหตุการณ์เข้ารับบริการ	\bar{X}	เหตุการณ์เข้ารับบริการ				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) คู่แข่งรู้จักชื่อเสียงของศูนย์บริการ	4.0141	-	.023*	.825	.004*	.969
(2) ค่าแรงถูกกว่า	4.2762	.023*	-	.322	.443	.462
(3) ค่าอะไหล่ถูกกว่า	4.0571	.825	.322	-	.523	.888
(4) ได้รับความสะดวกในการเดินทางมากกว่าไปอยู่ซ่อมรถยนต์	4.1835	.004*	.443	.523	-	.612
(5) อื่นๆ	4.0000	.969	.462	.888	.612	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่แตกต่างกันมีเหตุการณ์เข้ารับบริการแตกต่างกันในด้านค่าแรงถูกกว่ากับได้รับความสะดวกในการเดินทางมากกว่าไปอยู่ซ่อมรถยนต์

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลการเลือกใช้บริการกับส่วนประสม
การตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3.409	4	.852	2.926	.021
ภายในกลุ่ม	113.307	389	.291		
รวม	116.716	393			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่
แตกต่างกันมีเหตุผลการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายกับเหตุผลการเลือกใช้บริการ เป็นรายคู่แสดงได้ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเหตุผลการเข้ารับบริการเมื่อส่วนประสมการตลาด
บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

เหตุผลการเข้ารับบริการ	\bar{X}	เหตุผลการเข้ารับบริการ				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) คู่แข่งรู้จักชื่อเสียง ของศูนย์บริการ	3.9529	-	.017*	.233	.011*	.519
(2) ค่าแรงถูกกว่า	4.2476	.017*	-	.840	.286	.905
(3) ค่าอะไหล่ถูกกว่า	4.2000	.233	.840	-	.669	1.000
(4) ได้รับความสะดวกใน การเดินทางมากกว่าไป อู่ซ่อมรถยนต์	4.1101	.011*	.286	.669	-	.816
(5) อื่นๆ	4.2000	.519	.905	1.000	.816	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีเหตุการณ์เข้ารับบริการแตกต่างกันในด้านค่าแรงถูกกว่ากับได้รับความสะดวกในการเดินทางมากกว่าไปอยู่ช่อมรถยนต์

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุการณ์เลือกเข้ารับบริการกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	16.651	4	4.163	11.948	.000
ภายในกลุ่ม	135.533	389	.348		
รวม	152.184	393			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีเหตุการณ์เลือกเข้ารับบริการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุการณ์เลือกเข้ารับบริการ เป็นรายคู่แสดงได้ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเหตุการณ์เข้ารับบริการเมื่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

เหตุการณ์เข้ารับบริการ	\bar{X}	เหตุการณ์เข้ารับบริการ				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) คู่แข่งรู้จักชื่อเสียงของศูนย์บริการ	4.0980	-	.000*	.005*	.000*	.442
(2) ค่าแรงถูกกว่า	4.0190	.000*	-	.530	.611	.727
(3) ค่าอะไหล่ถูกกว่า	4.1714	.005*	.530	-	.311	.507

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

เหตุผลการเข้ารับบริการ	\bar{X}	เหตุผลการเข้ารับบริการ				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(4) ได้รับความสะดวกใน การเดินทางมากกว่าไป อยู่ช่อมรยนต์	4.3156	.000*	.611	.311	-	.848
(5) อื่นๆ	4.6000	.442	.727	.507	.848	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีเหตุผลการเข้ารับบริการแตกต่างกันในด้านค่าแรงถูกกว่า ค่าอะไหล่ต่ำกว่ากับได้รับความสะดวกในการเดินทางมากกว่าไปอยู่ช่อมรยนต์

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลการเลือกเข้ารับบริการกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	13.883	4	3.471	10.678	.000
ภายในกลุ่ม	126.439	389	.325		
รวม	140.322	393			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่แตกต่างกันมีเหตุผลการเลือกเข้ารับบริการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรกับเหตุผลการเลือกเข้ารับบริการ เป็นรายคู่แสดงได้ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเหตุผลการเข้ารับบริการเมื่อส่วนประสมการตลาด
บริการด้านบุคลากรแตกต่างกัน

เหตุผลการเข้ารับบริการ	\bar{X}	เหตุผลการเข้ารับบริการ				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) คำนึงค่าใช้จ่ายซื้อเสียง ของศูนย์บริการ	3.8933	-	.012*	.626	.000*	.316
(2) ค่าแรงถูกกว่า	4.2190	.012*	-	.379	.529	.848
(3) ค่าอะไหล่ถูกกว่า	4.0000	.626	.379	-	.171	.512
(4) ได้รับความสะดวกใน การเดินทางมากกว่าไป อยู่ซ่อมรถยนต์	4.3046	.000*	.529	.171	-	.991
(5) อื่นๆ	4.3000	.316	.848	.512	.991	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่แตกต่างกันมีเหตุผล
การเข้ารับบริการแตกต่างกันในด้านค่าแรงถูกกว่า กับได้รับความสะดวกในการเดินทางมากกว่าไปอยู่
ซ่อมรถยนต์

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลการเลือกเข้ารับบริการกับส่วนประสม
การตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	13.257	4	3.314	11.384	.000
ภายในกลุ่ม	113.243	389	.291		
รวม	126.500	393			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีเหตุการณ์เลือกเข้ารับบริการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการกับเหตุการณ์เลือกเข้ารับบริการ เป็นรายคู่แสดงได้ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเหตุการณ์เข้ารับบริการเมื่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

เหตุการณ์เข้ารับบริการ	\bar{X}	เหตุการณ์เข้ารับบริการ				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) คู่้นเคยรู้จักชื่อเสียงของศูนย์บริการ	3.9663	-	.004*	.393	.000*	.258
(2) ค่าแรงถูกกว่า	4.3238	.004*	-	.443	.770	.849
(3) ค่าอะไหล่ถูกกว่า	4.1429	.393	.443	-	.299	.553
(4) ได้รับความสะดวกในการเดินทางมากกว่าไปอยู่ซ่อมรถยนต์	4.3615	.000*	.770	.299	-	.920
(5) อื่นๆ	4.4000	.258	.849	.553	.920	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีเหตุการณ์เข้ารับบริการแตกต่างกันในด้านค่าแรงถูกกว่า กับได้รับความสะดวกในการเดินทางมากกว่าไปอยู่ซ่อมรถยนต์

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลการเลือกเข้ารับบริการกับส่วนประสม
การตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	15.347	4	3.837	12.275	.000
ภายในกลุ่ม	121.591	389	.313		
รวม	136.938	393			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่
แตกต่างกันมีเหตุผลการเลือกเข้ารับบริการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทาง
กายภาพกับเหตุผลการเลือกเข้ารับบริการ เป็นรายคู่แสดงได้ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเหตุผลการเข้ารับบริการเมื่อส่วนประสมการตลาด
บริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

เหตุผลการเข้ารับบริการ	\bar{X}	เหตุผลการเข้ารับบริการ				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) คำนึงความรู้สึกชื่อเสียง ของศูนย์บริการ	3.9961	-	.004*	.494	.000*	.309
(2) ค่าแรงถูกกว่า	4.3619	.004*	-	.370	.632	.927
(3) ค่าอะไหล่ถูกกว่า	4.1429	.494	.370	-	.195	.567
(4) ได้รับความสะดวกใน การเดินทางมากกว่าไป อู่ซ่อมรถยนต์	4.4257	.000*	.632	.195	-	.949
(5) อื่นๆ	4.4000	.309	.927	.567	.949	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมี
เหตุผลการเข้ารับบริการแตกต่างกันในด้านค่าแรงถูกกว่า กับได้รับความสะดวกในการเดินทาง
มากกว่าไปอยู่ช่อมรยนต์



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ
โทโยต้าของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มี
ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าศูนย์บริการ โทโยต้า ในเขตภาคอีสาน
ตอนล่าง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ โทโยต้าของลูกค้า ในเขตภาคอีสานตอนล่าง
และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ โทโยต้า
ของลูกค้า ในเขตภาคอีสานตอนล่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้ศูนย์บริการ
โทโยต้า จำนวน 394 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.83 เป็นเครื่องมือในการวิจัย
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

1. สรุปการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการ โทโยต้าในเขต
ภาคอีสานตอนล่าง จำนวน 394 ราย พบว่าลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น
เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และ
มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

1.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ของลูกค้าศูนย์บริการ โทโยต้า ในเขตภาคอีสานตอนล่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม
การตลาดบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก
ทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทาง
กายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

1.1.1 ลูกค้าศูนย์บริการ โทโยต้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดในด้าน
บริการแบบครบวงจร

1.1.2 ลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดในด้านอัตราค่าแรงในการให้บริการมีความเหมาะสม และการแจกแจงรายละเอียดค่าบริการอย่างชัดเจน

1.1.3 ลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดในด้านวันและเวลาเปิดให้บริการมีความเหมาะสม

1.1.4 ลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดในด้านการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ

1.1.5 ลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดในด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับหน้าที่

1.1.6 ลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดในด้าน ขั้นตอนระบบการให้บริการที่ชัดเจน

1.1.7 ลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการลักษณะทางกายภาพในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดในด้าน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน

1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้า ในเขตภาคอีสานตอนล่าง พบว่าส่วนใหญ่ใช้รถยนต์โตโยต้าไว้ใช้ มีอายุการใช้งานของรถยนต์อยู่ที่ 1-3 ปี มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งเป็น 2,001-3,000 บาท ลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่คิดว่าค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการตรวจเช็คสภาพและเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อครั้งไม่ควรเกิน 1,000-3,000 มีวิธีชำระค่าบริการด้วยเงินสด ซึ่งจะเข้ารับบริการในช่วงวันไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ส่วนใหญ่สะดวกนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการโตโยต้าในช่วงเวลา 10.00 น. – 12.00 และเหตุผลในการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บริการโตโยต้าเพราะคุ้นเคยรู้จักชื่อเสียงของศูนย์บริการเป็นอย่างดี นอกเหนือจากศูนย์บริการโตโยต้าแล้วยังเคยไปใช้บริการที่อู่ซ่อมรถยนต์อิสระ แต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะขึ้นชอบการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานโตโยต้ามากกว่าอู่ซ่อมรถยนต์อื่นๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการโตโยต้าลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้ามีวิธีการตัดสินใจในการมาใช้บริการด้วยตัวเอง โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการโตโยต้าจากแหล่งโทรทัศน์ ในการเข้ารับบริการจากศูนย์บริการโตโยต้ามีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการคือ

การบำรุงรักษารถยนต์ตามระยะทาง จากการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการโตโยต้าโดยภาพรวมแล้วมีความพึงพอใจในการมาใช้บริการ และในอนาคตจะกลับมาใช้บริการและแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการอีกด้วย

1.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้า ในเขตภาคอีสานตอนล่าง จำแนกตามผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 พบว่า พฤติกรรมการในด้านเหตุผลในการเลือกเข้ารับบริการกลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการโตโยต้า จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ มีความแตกต่างกันทุกด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.3.1 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลในการเลือกเข้ารับบริการกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการพบว่า ด้านคุณสมบัติของศูนย์บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างจากด้าน ได้รับความสะดวกในการเดินทางมากกว่าไปอยู่ซ่อมรถยนต์ ส่วนเหตุผลในด้านค่าแรงถูกกว่า ค่าอะไหล่ถูกกว่า และอื่นๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.3.2 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลในการเลือกเข้ารับบริการกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการโตโยต้ามีเหตุผลในการเลือกเข้ารับบริการด้านคุณสมบัติของศูนย์บริการ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างจากด้านค่าแรงถูกกว่าและได้รับความสะดวกในการเดินทางมากกว่าไปอยู่ซ่อมรถยนต์ ส่วนเหตุผลด้านค่าอะไหล่ถูกกว่าและอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.3 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลในการเลือกเข้ารับบริการกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า เหตุผลในการเลือกเข้ารับบริการด้านคุณสมบัติของศูนย์บริการ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากด้านค่าแรงถูกกว่าและได้รับความสะดวกในการเดินทางมากกว่าไปอยู่ซ่อมรถยนต์ ส่วนเหตุผลด้านค่าอะไหล่ถูกกว่าและอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง อภิปรายผลได้ว่า

2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง ลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมันัสสา คนตรีไทย (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการของศูนย์บริการโตโยต้า เขตถนนทบุรี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น สาเหตุของการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้ศูนย์บริการมีศักยภาพในด้านการให้บริการแบบครบวงจร มีอะไหล่แท้ 100% ตอบสนองความต้องการทันที มีการให้บริการที่รวดเร็ว และเป็นศูนย์บริการที่ได้การรับรองด้านมาตรฐานการให้บริการการรวมไปถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงของศูนย์บริการที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา เมื่อลูกค้ามีปัญหาเครื่องยนต์เข้ามาใช้ศูนย์บริการ โตโยต้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง

2.1.2 ด้านราคา เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการในด้านอัตราค่าแรง ค่าอะไหล่แท้ในการให้บริการมีความเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป และยังเป็นราคามาตรฐานเดียวกับศูนย์บริการโตโยต้าทั่วไป รวมถึงต้องการให้มีการแจกแจงรายละเอียดค่าบริการอย่างชัดเจนอีกด้วย

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการในด้านวันและเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมรวมถึงทำเลที่ตั้งสะดวกในการมาติดต่อใช้บริการ ขนาดของศูนย์บริการสามารถรองรับรถยนต์ที่มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ มีช่องทางการให้บริการหลากหลายรูปแบบ และที่จอดรถเพียงพอสะดวกสบายสำหรับรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ศูนย์บริการ โตโยต้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการบริการ ดังนั้นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องครอบคลุมเพราะเป็นส่วนที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการ

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการ ส่วนหนึ่งจากการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการเป็นผู้ส่งเสริมการตลาดทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้า โดยการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์ รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันจึงถือว่าเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจมาก

2.1.5 ด้านบุคลากร เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับหน้าที่ มีบุคลิกภาพเหมาะสมในการให้บริการ มีจิตใจรักในงานบริการ และสามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง

2.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการขั้นตอนระบบการให้บริการที่ชัดเจน กระบวนการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว มาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในการให้บริการ การนัดหมายล่วงหน้าก่อนนำเข้ารับเข้ามาใช้บริการ การให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลาที่นัดหมายและงานที่ได้ตรงกับข้อตกลงในการให้บริการ

2.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการในห้องรับรอง ศูนย์บริการมีพื้นที่เพียงพอในการให้บริการ สถานที่ในการให้บริการมีความทันสมัยและสวยงาม รวมถึงบรรยากาศของศูนย์บริการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโตโยต้าของลูกค้า ในเขตภาคอีสานตอนล่าง เหตุผลในการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บริการโตโยต้าเพราะคุ้นเคยรู้จักชื่อเสียงของศูนย์บริการเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์อิสระเพราะคุ้นเคยรู้จักกับเจ้าของหรือช่าง

2.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการโตโยต้าของลูกค้า ในเขตภาคอีสานตอนล่าง จำแนกตามผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 พบว่า พฤติกรรมการเลือกเข้ารับบริการกลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการโตโยต้า จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการมีความแตกต่างกันทุกด้าน จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) ซึ่งมี 7P's ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมากอย่างเช่น ปัจจุบัน ทำให้คุณภาพของสินค้า ไม่เกิดความแตกต่างกันมากนัก จุดที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นจึงอยู่ที่การบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่า ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกซึ่งทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การธุรกิจได้ด้วย

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาที่ได้ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการที่จะนำไปปรับปรุงพัฒนาองค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากการศึกษาผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการอยู่ในระดับมาก ดังนั้นศูนย์บริการควรพิจารณาถึงการให้บริการที่ครบวงจร เตรียมอะไหล่ไว้ตอบสนองความต้องการทันที เน้นในด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ศูนย์บริการควรสำรวจและตรวจสอบสภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์บริการให้เพียงพอต่อความต้องการ และเตรียมความพร้อมในการให้บริการ ปรับปรุงแก้ไขให้สิ่งต่างๆให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งานอยู่เสมอ และทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา

1.2 ด้านราคา จากการศึกษามาตรฐานด้านค่าแรงและค่าอะไหล่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการอยู่ในระดับมาก ดังนั้น บริษัทควรที่จะพิจารณาถึงเกณฑ์มาตรฐานและความเหมาะสมเกี่ยวกับค่าแรงในการซ่อมและค่าอะไหล่ต่างๆ เพื่อปรับอัตราค่าแรงและค่าอะไหล่ให้เป็นมาตรฐานและมีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการอยู่ในระดับมาก บริษัทควรมีการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่การให้บริการ ตั้งแต่พื้นที่จอดรถให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า วันและเวลาเปิดให้บริการมีความเหมาะสม ขนาดของศูนย์บริการสามารถรองรับรถยนต์ที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอ ช่องทางการให้บริการหลากหลายรูปแบบ เพื่อความสะดวกสบายสำหรับรองรับผู้ใช้บริการ ดังนั้นทาง

ศูนย์บริการควรปรับปรุงขั้นตอนต่างๆในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการอยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางศูนย์บริการควรมีการจัดส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ใช้บริการอยู่เสมอเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการกับทางศูนย์บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น ควรมีการงดเว้นค่าบริการในการเข้ามาบริการตามระยะเวลาประกันและการตรวจเช็คเครื่องฟรีตามกำหนดเวลา ส่งเสริมการขายลดราคาในโอกาสต่างๆ และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าไว้และอาจได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นและทางศูนย์บริการควรมีการจัดบริการตรวจเช็คเครื่องฟรีทั้งในและนอกสถานที่พร้อมกับมีของแถมของสมนาคุณเมื่อเข้ามาใช้บริการตรวจเช็ครถยนต์

1.5 ด้านบุคลากร จากการศึกษาบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการอยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางศูนย์บริการควรที่จะรักษาระดับการให้บริการที่มีคุณภาพของผู้ให้บริการให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจอยู่เสมอ เมื่อได้เข้ามาใช้บริการกับทางศูนย์บริการในแต่ละครั้ง เช่น บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอยู่เสมอ มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับหน้าที่ มีบุคลิกภาพเหมาะสมในการให้บริการ มีจิตใจรักในงานบริการ และสามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง ดังนั้นศูนย์บริการควรมีการจัดอบรมและมีการประเมินผลการทำงานของบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษากระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการอยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางศูนย์บริการควรรักษาระดับมาตรฐานในส่วนของกระบวนการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการอยู่เสมอ เช่น ขั้นตอนระบบการให้บริการควรมีความชัดเจน กระบวนการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็วและมีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในการให้บริการ มีการนัดหมายล่วงหน้าก่อนนำเข้ารับเข้ามาใช้บริการ และการให้บริการควรเสร็จตามกำหนดเวลาที่นัดหมายและงานที่ได้ตรงกับข้อตกลงในการให้บริการ

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการอยู่ในระดับมาก ดังนั้นศูนย์บริการควรให้ความสำคัญทางด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ควรเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการในห้องรับรองศูนย์บริการ มีพื้นที่เพียงพอในการให้บริการ สถานที่ในการให้บริการจะต้องมีความทันสมัยและสวยงามรวมถึงบรรยากาศของศูนย์บริการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะลักษณะทางกายภาพมีส่วนสำคัญต่อศูนย์บริการ สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ทำให้ลูกค้าของศูนย์บริการรับรู้ถึงมูลค่าที่จะได้รับเพิ่มขึ้น และยังสามารถรักษาลูกค้าเดิมและช่วยดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์บริการอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาในเชิงเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในศูนย์บริการของลูกค้าโดยทำการเปรียบเทียบศูนย์บริการในกรุงเทพมหานครกับศูนย์บริการที่อยู่ในต่างจังหวัด





บรรณานุกรม

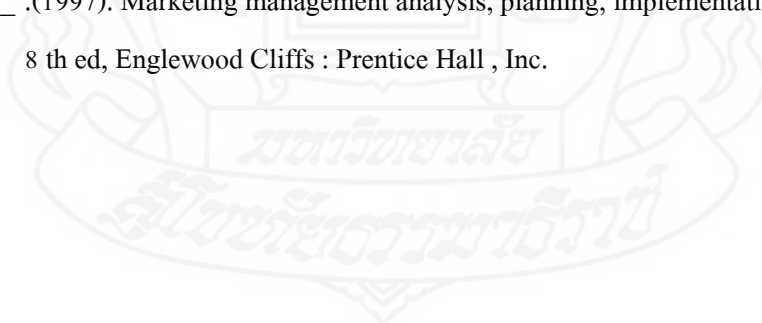
บรรณานุกรม

- กิจพงษ์ อินโด (2552) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา” รายงานการค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เกสร โสมขันเงิน (2543) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด” รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ชญานิส ทิพย์พรประเสริฐ (ม.ป.ป.) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) การตลาดบริการ . (พิมพ์ครั้งที่12) กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ทิพรัตน์ เกตรา (2552) “ปัจจัยการตลาดบริการต่อการให้บริการผู้บริโภคของบริษัทโตโยต้าเกตรา จำกัด” รายงานการค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (2556) รายชื่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.toyota.co.th/red/th/sale_network.asp
- ปณิศา มีจินดา (2553) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร
- ปิติ ธรณนิชกุล (2545) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้า” รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- วิญญู อริยะวุฒิกุล (2547) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จากบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด” รายงานการค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) การตลาดธุรกิจบริการ กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ศตวรรษ คำตันบุญ (2553) “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

- ศิรินทิพย์ ศุภตระกูล (2551) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่” รายงานการค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สมพร ภู่งวง (2545) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโซว์รูมโตโยต้าขอนแก่นในจังหวัดขอนแก่น” รายงานการศึกษาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยบูรพา
- สุนันตสา คนตรีไทย (2548) “ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่7) กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัญธิกา อินเงิน (2553) “ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้า นนทบุรี” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- เอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ (2547) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่” รายงานการค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Kotler, Philip. (1994). Marketing , management. Englewood Cliffs : Prentice Hall.

_____.(1997). Marketing management analysis, planning, implementation, and control. 8 th ed, Englewood Cliffs : Prentice Hall , Inc.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



ภาคผนวก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้า
ในเขตภาคอีสานตอนล่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 25 ปีหรือต่ำกว่า () 2. 26-30 ปี () 3. 31-35 ปี
() 4. 36-40 ปี () 5. 41-45 ปี () 6. 46 ปีหรือสูงกว่า

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี () 4. อื่นๆ.....

4. อาชีพ

- () 1. นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 3. พนักงานบริษัท
() 4. ธุรกิจส่วนตัว () 5. รับจ้างทั่วไป () 6. อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. 10,000 บาทหรือน้อยกว่า () 2. 10,001-20,000 บาท () 3. 20,001-30,000 บาท
() 4. 30,001-40,000 บาท () 5. 40,001-50,000 บาท () 6. 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการโตโยต้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับ การตัดสินใจใช้บริการของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการ โตโยต้า

6. ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์โตโยต้ารุ่นใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. แคมรี่ | <input type="checkbox"/> 2. 프리อุส |
| <input type="checkbox"/> 3. 포르จูนเนอร์ | <input type="checkbox"/> 4. อัลติส |
| <input type="checkbox"/> 5. ยาริส | <input type="checkbox"/> 6. วีออส |
| <input type="checkbox"/> 7. วีโก้ | <input type="checkbox"/> 8. อินโนวา |
| <input type="checkbox"/> 9. อแวนซ่า | <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ..... |

7. รถยนต์ของท่านมีอายุการใช้งานมาแล้วกี่ปี

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 1-3 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-5 ปี | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 5 ปี |

8. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งประมาณเท่าใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 1,001-2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 2,001-3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป |

9. ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการตรวจเช็คสภาพและเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อครั้งไม่ควรเกินเท่าไรจึงจะเหมาะสม

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1,000 – 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 3,001 – 6,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 6,001 – 9,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 9,001 – 12,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 12,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป |

10. ส่วนใหญ่ท่านเลือกชำระค่าบริการด้วยวิธีใด

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เงินสด | <input type="checkbox"/> 2. บัตรเครดิต |
| <input type="checkbox"/> 3. เช็ค | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ..... |

11. ส่วนใหญ่ท่านเลือกไปใช้ศูนย์บริการในช่วงใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. วันจันทร์-วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2. วันเสาร์-วันอาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> 4. ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส |

12. ส่วนใหญ่ท่านสะดวกนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการโตโยต้าในช่วงเวลาใดมากที่สุด
- () 1. 8.00 น. – 10.00 น. () 2. 10.00 น. – 12.00 น.
 () 3. 12.00 น. – 14.00 น. () 4. 14.00 น. – 16.00 น.
 () 5. หลัง 16.00 น.
13. ทำไมท่านจึงเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บริการโตโยต้า
- () 1. คำนึงความรู้สึกจากชื่อเสียงของศูนย์บริการ
 () 2. ค่าแรงถูกกว่า
 () 3. ค่าอะไหล่ถูกกว่า
 () 4. ได้รับความสะดวกในการเดินทางมากกว่าไปอยู่ซ่อมรถยนต์
 () 5. อื่นๆ.....
14. นอกเหนือจากศูนย์บริการโตโยต้า ท่านเคยไปใช้บริการที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. อยู่ซ่อมรถยนต์อิสระ
 () 2. อยู่รับซ่อมเฉพาะอย่าง เช่น ร้านไดนาโม ร้านยาง ร้านแอร์
 () 3. คาร์แคร์เชนสโตร์ (ChainStores) เช่น ร้านแม็กซ์ (Max), ร้านบี-ควิก (B-Quick)
 () 4. อื่นๆ.....
15. ท่านขึ้นขอการให้บริการของศูนย์บริการใดมากที่สุด
- () 1. ศูนย์บริการมาตรฐานโตโยต้า
 () 2. อยู่ซ่อมรถยนต์อิสระ
 () 3. อยู่รับซ่อมเฉพาะอย่าง เช่น ร้านไดนาโม ร้านยาง ร้านแอร์
 () 4. คาร์แคร์เชนสโตร์ (ChainStores) เช่น ร้านแม็กซ์ (Max), ร้านบี-ควิก (B-Quick)
 () 5. อื่นๆ.....
16. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการโตโยต้ามากที่สุด
- () 1. ตัวท่านเอง
 () 2. บุคคลในครอบครัว
 () 3. เพื่อน
 () 4. อื่นๆ.....

17. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการโตโยต้าจากแหล่งใดมากที่สุด
- () 1. โทรทัศน์
 - () 2. นิตยสารรถยนต์
 - () 3. ป้ายโฆษณา
 - () 4. หนังสือพิมพ์
 - () 5. วิทยุกระจายเสียง
 - () 6. บุคคล (เช่น คำแนะนำ/เพื่อน/คนรู้จัก)
 - () 7. เว็บไซต์
 - () 8. แผ่นพับ/ใบปลิว
 - () 9. อื่นๆ.....
18. วัตถุประสงค์ในการที่ท่านเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บริการโตโยต้าคืออะไร
- () 1. การบริการเปลี่ยนยางรถยนต์
 - () 2. เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง
 - () 3. เปลี่ยนแบตเตอรี่
 - () 4. เปลี่ยนโช้คอัพ
 - () 5. เปลี่ยนเบรก
 - () 6. บริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ
 - () 7. บริการตรวจเช็คระบบเครื่องยนต์
 - () 8. การบำรุงรักษารถยนต์ตามระยะทาง
 - () 9. อื่นๆ.....
19. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการโตโยต้าหรือไม่
- () 1. พึงพอใจมาก
 - () 2. พึงพอใจ
 - () 3. เฉยๆ
 - () 4. ไม่พึงพอใจ
 - () 5. ไม่พึงพอใจมาก
20. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่
- () 1. กลับมาและแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
 - () 2. กลับมาแต่ไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
 - () 3. ไม่กลับเข้ามาใช้บริการอีก

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับสำคัญน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
1	บริการแบบครบวงจร					
2	อะไหล่แท้ 100% ตอบสนองความต้องการทันที					
3	การให้บริการที่รวดเร็ว					
4	เป็นศูนย์บริการที่ได้การรับรองด้านมาตรฐานการให้บริการ					
5	การมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงของศูนย์บริการ					
ด้านราคา						
6	อัตราค่าแรงในการให้บริการมีความเหมาะสม					
7	อัตราค่าอะไหล่แท้มีความเหมาะสม					
8	อัตราค่าแรงมีมาตรฐานเดียวกับศูนย์บริการโตโยต้าทั่วไป					
9	อัตราค่าอะไหล่แท้มีมาตรฐานเดียวกับศูนย์บริการโตโยต้าทั่วไป					
10	การแจกแจงรายละเอียดค่าบริการอย่างชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
11	วันและเวลาเปิดให้บริการมีความเหมาะสม					
12	ทำเลที่ตั้งสะดวกในการมาติดต่อใช้บริการ					
13	ขนาดของศูนย์บริการสามารถรองรับรถยนต์ที่มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
14	ช่องทางการให้บริการหลากหลายรูปแบบ					
15	ที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบายสำหรับรองรับ ผู้ใช้บริการ					
16	การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ (เช่น หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์ ฯลฯ)					
17	การโฆษณาตรงตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นจริง					
18	การสะสมคะแนนในการเข้ารับบริการ					
19	การสมัครบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ					
20	การลดราคาในโอกาสต่างๆ (เช่น วันปีใหม่, วันสงกรานต์ ฯลฯ)					
ด้านบุคลากร						
21	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
22	พนักงานมีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับหน้าที่					
23	พนักงานมีบุคลิกภาพเหมาะสมในการให้บริการ					
24	พนักงานมีจิตใจรักในงานบริการ					
25	พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง					
ด้านกระบวนการให้บริการ						
26	ขั้นตอนระบบการให้บริการที่ชัดเจน					
27	กระบวนการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว					
28	มาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในการให้บริการ					
29	การนัดหมายล่วงหน้าก่อนนำเข้ารับเข้ามาใช้บริการ					
30	การให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลาที่นัดหมายและงานที่ได้ ตรงกับข้อตกลงในการให้บริการ					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
31	เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน					
32	สิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการในห้องรับรอง					
33	ศูนย์บริการมีพื้นที่เพียงพอในการให้บริการ					
34	สถานที่ในการให้บริการมีความทันสมัยและสวยงาม					
35	บรรยากาศของศูนย์บริการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับศูนย์บริการโดยคำที่ท่านต้องการให้ปรับปรุงตามความคิดเห็นของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาที่เป็นประโยชน์ในการตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้



ภาคผนวก

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บเครื่องมือวิจัย



ที่ ศธ 0522.17/บ 371

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

๑๑ พฤษภาคม 2557

เรื่อง ขออนุญาตระงับให้นักศึกษาทดลองเครื่องมือวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวอรพรรณ สีน้อยขาว นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ส่วนประสมการตลาดบริการ
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง" ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่ส่ง
มาพร้อมนี้

ในกรณีนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องทดลองใช้เครื่องมือในการวิจัยจากท่านซึ่งเป็นผู้บริหารรวมทั้งบุคลากรใน
หน่วยงานของท่าน ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่งานวิชาการสืบไป หากต้องการสอบถาม
รายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 082 - 8709749

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษา และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-5048184

โทรสาร. 02-5033612

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวอรพรรณ สีน้อยขาว
วัน เดือน ปีเกิด	15 ธันวาคม 2529
สถานที่เกิด	อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พ.ศ. 2552
สถานที่ทำงาน	วิทยาลัยเทคโนโลยีพนิชัยการปากช่อง
ตำแหน่ง	ครูผู้สอน

