

Scan

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์
ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี**

นางสาววิลาสินี นาคบุตร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2551

**The Selection of Service Marketing Mix Factors towards Car Care Service In
Muang District Nonthaburi Province**

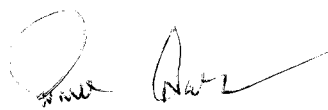
Miss Vilasinee Nakbuth

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University**

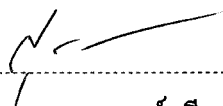
2008

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการ
คูแตรัถษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
ชื่อและนามสกุล นางสาววิลาสินี นาคบุตร
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิวัฒน์ไกร

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว

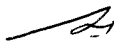


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิวัฒน์ไกร)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 25 เดือน ก.พ. พ.ศ. 2552

ชื่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการดูแล
รักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ผู้ศึกษา นางสาววิลาสินี นาคบุตร **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎเฑียร ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลทะเบียนจังหวัดนนทบุรีที่ใช้บริการในศูนย์ดูแลรักษารถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 385 ราย และใช้แบบสอบถามเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบด้วยค่า T-test และค่า F-Test

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสดมากกว่าสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทรถเก๋ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยรวม พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ลำดับสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด อธิบายผลแต่ละด้านโดยสรุปคือ ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์นั้น คือการเปิดให้บริการทุกวัน ด้านราคาเป็นเรื่องราคาบริการที่เหมาะสมหรือราคาที่ถูกลงกว่าศูนย์บริการที่ใกล้เคียง ด้านสถานที่ให้บริการ คือช่วงระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม และสถานที่บริการกว้างขวาง ด้านส่งเสริมการตลาด คือการจัดรายการลดราคาพิเศษในบางโอกาสและเอกสารเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ที่แจกฟรี ด้านบุคลากร คือเรื่องความซื่อสัตย์ของพนักงาน ด้านกายภาพคือเรื่องความปลอดภัยในทรัพย์สิน ในรถยนต์และผู้รับบริการ ด้านกระบวนการ คือการมีการประกันคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถยนต์ของลูกค้า

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด บริการดูแลรักษารถยนต์ นนทบุรี

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎฒิกโร ที่ได้กรุณาแนะนำ ให้คำปรึกษา และติดตามการทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระด้วยความใกล้ชิดมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบคุณศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ร้านกรีนวิวคาร์แคร์ ร้านคาร์สปา ร้านสมาร์ทคลีน ร้าน JJ ออโต้เฮาส์ ที่ได้กรุณาเอื้อเฟื้อ เวลา และสถานที่ ในการเก็บข้อมูล รวมถึงผู้ใช้บริการทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกๆท่านที่ถ่ายทอดความรู้อบรมสั่งสอน โดยเฉพาะคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และขอบคุณกำลังใจจากเพื่อนๆ ตลอดจนเจ้าหน้าที่สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยเสมอมา

วิลาสินี นาคบุตร

พฤศจิกายน 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบความคิดในการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	10
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	18
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์	27
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	37
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรถยนต์	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดต่อการให้บริการดูแลรักษารถยนต์ของลูกค้า.....	43
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดต่อการ ให้บริการดูแลรักษารถยนต์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	50
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น	54
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
สรุปการวิจัย	57
อภิปรายผล	59
ข้อเสนอแนะ	63
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้ศึกษา	75

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	ความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าที่ใช้บริการดูแลรักษา รถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี 38
ตารางที่ 4.2	พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ จำแนก ตามการดูแลรักษารถยนต์ 40
ตารางที่ 4.3	พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ จำแนก ตามกลุ่มสถานที่ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ 40
ตารางที่ 4.4	พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ จำแนก ตามจำนวนครั้งในการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ต่อเดือน 41
ตารางที่ 4.5	พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ จำแนก ตามวันที่ใช้บริการมากที่สุด 41
ตารางที่ 4.6	พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ จำแนก ตามช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด 42
ตารางที่ 4.7	พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ จำแนก ตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 42
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 43
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ 44
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา 45
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ 45
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 46
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร 47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ	48
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	49
ตารางที่ 4.16 ความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.17 ความแตกต่างส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ	51
ตารางที่ 4.18 ความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม ความเป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทต่างๆ	52
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามความเป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทต่างๆ.....	53
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านกายภาพ จำแนกตามความเป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทต่างๆ.....	53
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามความเป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทต่างๆ...	54
ตารางที่ 4.22 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม	55

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดในการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคร.....	22

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปโดยเน้นความสะดวกสบายมากขึ้น เนื่องจากจากความเจริญเติบโตด้านอุตสาหกรรม รวมถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ความเจริญก้าวหน้าเหล่านี้ทำให้เกิดความทันสมัย สะดวก สบาย เพิ่มขึ้นในชีวิตประจำวัน ส่งผลต่อการใช้ชีวิตของคนไทยที่ต้องการความสะดวกสบาย รวมทั้งจากสภาพเศรษฐกิจที่บีบรัด คั้งนั้น การใช้เวลาว่างเพื่อการสันทนาการต่างๆ และการพักผ่อน จึงมีความสำคัญมากขึ้น รวมถึงเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การซื้อเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ รถยนต์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของวิถีการดำรงชีวิตของคนในสังคมเมือง ซึ่งรถยนต์เหล่านั้นต้องการการดูแลรักษาเป็นระยะๆ ไม่ว่าจะเป็นการบำรุงรักษาเชิงซ่อมบำรุง หรือการทำความสะอาดเพื่อให้รถยนต์ของผู้ขับขี่ดูสะอาดอยู่เสมอ จึงมีธุรกิจด้านการบริการดูแลรักษารถยนต์เกิดขึ้น

ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีจำนวนรถยนต์ในประเทศได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยยอดรวมของรถยนต์ในประเทศเพิ่มขึ้นจาก 1,660,934 คัน ในปี พ.ศ. 2530 เป็น 6,648,978 คัน ในปี พ.ศ. 2543 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 23.1 ต่อปี และ ยังมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รถยนต์ไม่ว่าจะเก่าหรือใหม่ล้วนแต่ต้องการการดูแลรักษาทั้งสิ้น ทั้งการดูแลรักษาเพื่อความสวยงาม เช่น ล้าง ลูบฝุ่น ขัดและเคลือบสี และการดูแลรักษาเพื่อให้การใช้รถยนต์ได้เต็มประสิทธิภาพและมีอายุยาวนาน เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรองน้ำมันเครื่องตามกำหนด จึงเป็นสาเหตุให้ร้านบริการดูแลรักษารถยนต์ มีการเติบโตอย่างมาก และมีการขยายไปทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย รวมถึงจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาธุรกิจทางด้านงานบริการ เพราะจากการศึกษาถึงวิสัยทัศน์ของจังหวัดนนทบุรี พบว่าเน้นเรื่องของจังหวัดนนทบุรีจะต้องเป็นที่อยู่อาศัยชั้นดีของคนทุกระดับ พร้อมสรรพธุรกิจภาคบริการที่ได้มาตรฐาน

จากการศึกษาข้อมูลสถิติจำนวนรถใหม่ ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และล้อเลื่อน กฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2542 สำนักงานขนส่งจังหวัดนนทบุรีพบว่ารายการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ยอดรวมปี 2548 ถึงปี 2550 รวม 5,316 คัน และรายการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ยอดรวมปี 2548 ถึงปี 2550 รวม 1,740 คัน

รถยนต์มีส่วนประกอบมากมายทำให้การให้บริการเป็นไปได้หลายๆ รูปแบบ และในแต่ละรูปแบบก็ต้องการการบริการในลักษณะเฉพาะ ทำให้ธุรกิจบริการซ่อมบำรุง และทำความสะอาดรถยนต์เกิดขึ้น ในอดีตการให้บริการเกี่ยวกับการซ่อมบำรุง และการซ่อมบำรุงเชิงป้องกันนั้นมักจะเป็นหน้าที่ของศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ สถานีบริการน้ำมัน และร้านบริการย่อยต่างๆ เช่น ร้านเปลี่ยนยาง และร้านเปลี่ยนแบตเตอรี่ ธุรกิจการดูแลรักษารถยนต์มีอัตราการเติบโตสูงและได้รับความสนใจจากนักธุรกิจในการลงทุนทำกิจการ เนื่องจากเป็นกิจการที่ไม่ต้องใช้งเงินลงทุนเป็นจำนวนมากถ้าเปรียบเทียบกับธุรกิจด้านอื่นๆ เช่น ธุรกิจด้านงานโรงแรมธุรกิจด้านร้านอาหาร ฯลฯ ซึ่งธุรกิจดังกล่าวต้องใช้ทีมงานที่ต้องมีความรู้และประสบการณ์ค่อนข้างสูง รวมถึงการบริหารงานมีหลายหน่วยงาน และต้องมีการจัดการที่ค่อนข้างหลากหลาย ทั้งงานบริการและงานภายในองค์กรเองด้วย แต่ธุรกิจการดูแลรักษารถยนต์ มีอัตราการเติบโตสูงและได้รับความสนใจจากนักธุรกิจในการลงทุน ไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะและเวลาในการบริหารงานมากนัก เนื่องจากการจัดการหรือการบริหารงาน โดยทั่วไปไม่ยุ่งยากนอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยงทางการลงทุนต่ำกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่นๆ ทำให้ต่างมีการแข่งขันที่รุนแรง มีการแข่งขันกันในการให้บริการ มีการนำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่คล้ายคลึงกับสินค้าประเภทอื่นๆ ทั่วๆ ไป

จากการที่ผู้วิจัยได้เข้ามาลงทุนในธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาแนวทางที่จะสร้างความสามารถทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ

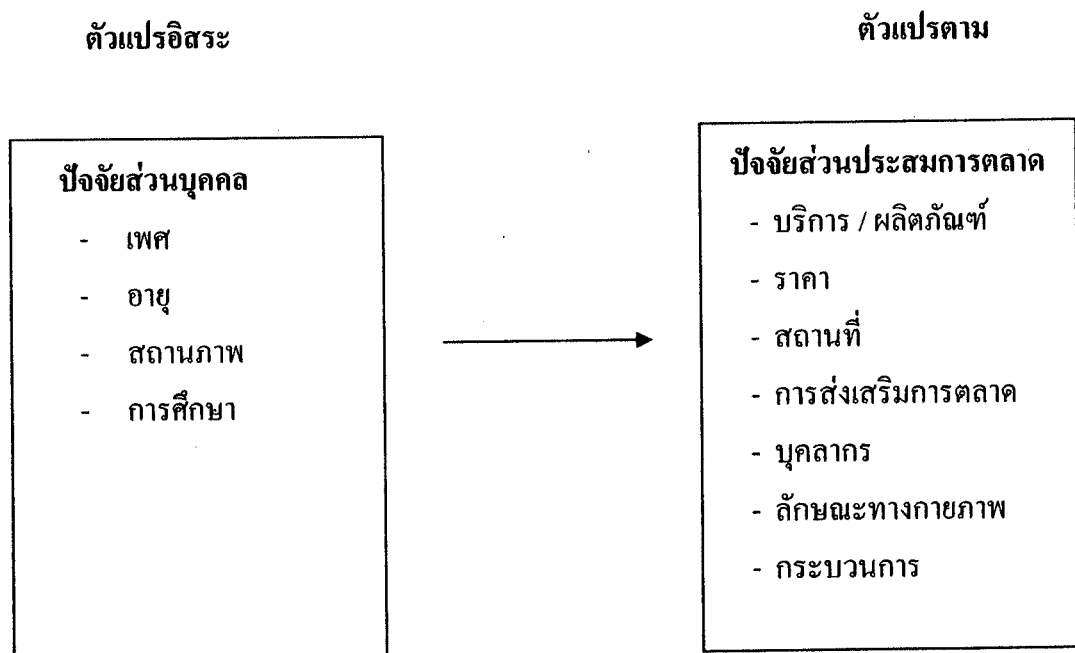
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลรักษารถยนต์ของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

2.2 เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลรักษารถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

3. กรอบความคิดในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมและจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาด ด้านส่วนประสมการตลาด 7 P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดในการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population) ประชากรในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลทะเบียนจังหวัดนนทบุรีที่ใช้บริการในศูนย์ดูแลรักษารถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ประเภทของรถศึกษาเฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย

1. บริการ / ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. สถานที่
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากร
6. ลักษณะทางกายภาพ
7. กระบวนการ

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร (Variable)

4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่
 - (1) เพศ
 - (2) อายุ
 - (3) สถานภาพ
 - (4) ระดับการศึกษา

4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ได้แก่
 - (1) บริการ / ผลิตภัณฑ์
 - (2) ราคา
 - (3) สถานที่
 - (4) การส่งเสริมการตลาด
 - (5) บุคลากร
 - (6) ลักษณะทางกายภาพ
 - (7) กระบวนการ

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ 7 ด้าน ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี และได้รับการรับรอง ในการให้บริการที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ

5.1.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและยังถูกกว่า

5.1.3 ปัจจัยด้านสถานที่ หมายถึง การมีทำเลที่ตั้งที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าทั้ง การรับบริการและการติดต่อ

5.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาในสื่อต่างๆ ส่วนลด

5.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง การมีบุคลากรหรือจำนวนพนักงานที่เพียงพอ และมีความรู้ ความชำนาญ รวมถึงความสุภาพและการรับฟังลูกค้า

5.1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การตกแต่งสถานที่ และ องค์ประกอบอื่นๆ

5.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง มีกระบวนการและขั้นตอนในการ ปฏิบัติงานที่ดีมีความรวดเร็ว

5.2 ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ หมายถึง ศูนย์บริการที่อำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้าในเรื่องการทำความสะอาดรถยนต์ทั้งภายใน และภายนอก รวมถึงการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการดูแลรักษารถยนต์ ตลอดจนการให้คำแนะนำ เรื่องการดูแลรักษารถยนต์อย่างถูกวิธี

5.3 รถยนต์ หมายถึง

5.3.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถยนต์นั่งสองตอนท้ายบรรทุก รถเก๋งตอนเดียว รถเก๋งสองตอน รถเก๋งสองตอนแวน

5.3.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ได้แก่ รถนั่งสองแถว รถตู้โดยสาร

5.3.3 รถบรรทุกส่วนบุคคล ได้แก่ รถกระบะบรรทุก

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษา รถยนต์ ของลูกค้าที่เลือกใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

6.2 เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการปรับปรุงการ ให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6.3 ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม/ลูกค้า ผู้ประกอบการใช้เป็น
พื้นฐานในการพัฒนาคุณภาพของการบริการรวมถึงธุรกิจเพื่อสู้กับคู่แข่งกันและเป็นประโยชน์ต่อ
ผู้ใช้บริการโดยตรง

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามประเด็น ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
3. แนวคิด เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 17)ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่บริษัทต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทสามารถควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด หรือเรียกว่า 4 P's

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2547 : 60-61) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดคือชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์การใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ อาจแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า และการส่งเสริมตลาด ทั้งหมดนี้นักการตลาดเรียกสั้นๆว่า 4P's และในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้น นักการตลาดควรกำหนดมาจากมุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย

Phillip Kotler (2002 : 42-43) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มดังที่รู้จักกัน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด หรือ 4 P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ เครื่องมือส่วนประสมการตลาดปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่น่าสนใจ อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน หรือ เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น บริการ ความคิด (Idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่นำ"คุณประโยชน์"ไปยังผู้บริโภค นักการตลาดต้องคำนึงถึงระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานที่ลูกค้าจะได้รับโดยตรง

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ทางด้านรูปร่าง เช่น คุณภาพ รูปลักษณะ การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ ตรายี่ห้อ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ในด้านความปลอดภัย ความหรูหรา ความมีระดับ

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์และบริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า

1.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การมองแนวโน้มที่ผลิตภัณฑ์จะพัฒนาไปเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ การกำหนดมาตรฐานและการจัดระดับของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสมตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดปัจจัยเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ และสามารถยืดหยุ่นได้มากที่สุดในส่วนประสมการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว ขั้นตอนในการกำหนดราคาต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติกันมา การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่ และกฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่างๆ รวมถึงการพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดราคาเพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมไปขายในแหล่งที่เหมาะสม

3. สถานที่ (Place) หมายถึง กิจกรรมที่กิจการต้องดำเนินการกำหนด เลือกสรร ทำความเข้าใจในการเชื่อมโยงคนกลางทางการตลาดและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการได้รับการจัดสรรออกไปยังตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์และบริการได้โดยสะดวก หรือหมายถึง การจัดจำหน่าย

3.1 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้มาซึ่งผู้จัดจำหน่ายที่ดี มีความพร้อม ประกอบด้วย

3.1.1 การคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย (Selecting)

3.1.2 การฝึกอบรม (Training)

3.1.3 การจูงใจผู้จัดจำหน่าย (Motivating)

3.1.4 การประเมินผลผู้จัดจำหน่าย (Evaluating)

3.1.5 การปรับเปลี่ยนวิธีการจัดจำหน่าย (Modifying)

3.2 ส่วนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 4 ระดับ คือ

3.2.1 การจัดจำหน่ายระดับศูนย์ เป็นการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลางใดๆ

3.2.2 การจัดจำหน่ายระดับหนึ่ง เป็นการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางชั้นเดียว ประกอบด้วยผู้จัดจำหน่ายหนึ่งคน

3.2.3 การจัดจำหน่ายระดับสอง เป็นการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางสองชั้น ประกอบด้วยตัวแทนขายหนึ่งคน และผู้จัดจำหน่ายหนึ่งคน

3.2.4 การจัดจำหน่ายระดับสาม เป็นการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางสามชั้น ประกอบด้วย สำนักงานขายหรือสาขาหนึ่งคน ตัวแทนขายหนึ่งคน และผู้จัดจำหน่ายหนึ่งคน เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งในการกระจายผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่กิจการต้องดำเนินการเพื่อการสื่อสารและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขาย องค์ประกอบเหล่านี้ นักการตลาดนำมาผสมผสานกัน รวมเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) หรือเรียกว่า การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวโดยใช้สื่อหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล เช่น การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขาย ผู้จัดจำหน่ายให้ผลักดันสินค้า หรือกระตุ้นให้ลูกค้าถามหาซื้อสินค้า เพื่อการเพิ่มยอดขายในระยะสั้นๆ

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนการที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพลักษณ์ของกิจการหรือผลิตภัณฑ์แต่ละตัวของกิจการ

คอตเลอร์ (Kotler 2000 : 28) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

พิภพ อุดร (2543) ให้นิยามการบริการว่า หมายถึง การกระทำที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการกระทำให้กับผู้รับบริการ หมายรวมถึงแต่การกระทำที่อำนวยความสะดวกในลักษณะที่เป็นนามธรรมล้วนๆ โดยไม่มีวัสดุ สิ่งของหรือสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการกระทำนั้นๆ (ตัวอย่างเช่น การสอนหนังสือ การร้องเพลง การซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือรถยนต์ การบริการขนส่งสินค้า หรือการให้คำปรึกษาทางด้าน กฎหมาย บัญชี หรือธุรกิจ) จนถึงการกระทำที่เป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมให้กับสินค้า หรือการกระทำที่ส่งผลให้ได้รับสิ่งของที่เป็นรูปธรรม (เช่น การให้บริการติดตั้งโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ขาย ควบคู่ไปกับเครื่องคอมพิวเตอร์ การบริการที่พักรวมของโรงแรม หรือ การบริการถ่ายภาพหรือถ่ายวิดีโอ หรือการบริการออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้า เป็นต้น) และได้สรุปลักษณะที่ทำหายของการบริการ ดังนี้

1. ไม่มีตัวตนที่สัมผัสได้ (Intangibles) การบริการเป็นการกระทำที่อำนวยความสะดวก ที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ ดังนั้นผู้รับบริการจึงไม่ได้รับอะไรที่เป็นรูปธรรมจากผู้ให้บริการ สิ่งที่ได้รับคือกระบวนการหรือประสบการณ์ที่ติดตัวหรือตรึงใจไป ไม่สามารถห่อเอาบริการนั้นกลับบ้านไปได้ เช่น ไปใช้บริการของคลับเพื่อฟังเพลง ก็ได้แต่ความพึงพอใจกลับบ้านไป หรือไปใช้บริการของสถานออกกำลังกาย ผู้ใช้บริการก็เพียงแต่มีสิทธิในการใช้สถานที่ อุปกรณ์ และคำแนะนำจากครูฝึก จะห่อสิ่งเหล่านั้นกลับบ้านไปด้วยก็คงไม่ได้ ลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการที่ขายกระบวนการ ขายประสบการณ์ และประโยชน์ที่มักจะไม่มิตัวคนที่สัมผัสได้ ซึ่งเกิดขึ้นกับธุรกิจบริการแทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น สายการบิน ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ สถานศึกษา ฯลฯ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ ในประเด็นของการไม่มีตัวตนที่สัมผัสได้ดังกล่าว ทำให้การตลาดและการจัดการมีความยุ่งยาก และท้าทายอย่างยิ่ง เนื่องจากการยากที่ผู้ซื้อจะรู้ว่า บริการนั้นจะดีหรือไม่ดีจนกว่าจะได้ใช้บริการนั้น เพราะบริการส่วนใหญ่ให้ผู้ซื้อทดลองใช้ก่อนก็ได้ ผู้ซื้อใช้แล้วไม่พอใจจะขอคืนบริการที่รับมาแล้วก็ได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวทำให้การตัดสินใจซื้อบริการมีความเสี่ยงที่สูงมาก แตกต่างกับการซื้อสินค้าที่มีตัวตนให้ผู้ซื้อเห็นและสัมผัสได้ ให้ผู้ซื้อทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อได้

2. การให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Simultaneous production and consumption of services) หมายความว่า เราไม่สามารถผลิตการบริการแล้วเก็บไว้

4.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวังเพื่อการนำเสนอสินค้า ตอบคำถาม ให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการและการตัดสินใจซื้อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้และ บริษัทใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไป ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

2.1 ธุรกิจบริการ

ประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องพบว่ามีสัดส่วนของธุรกิจภาคบริการที่เติบโตสูง ในปัจจุบันนักการตลาดด้านสินค้าบริการจึงให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งสี่ได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรามักเรียกกันว่า 4 P's แต่สำหรับสินค้าประเภทบริการแล้ว 4 P's นี้ไม่สามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดหลายรูปแบบ แต่ที่ใช้กันมากมีอยู่ทั้ง 7 ประการ หรือ 7 P's และ 8 ประการหรือที่เรียกว่า 8 P's ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะต้องทำงานสอดคล้องประสานกัน เป็นขั้นตอนที่สม่ำเสมอ มีประสิทธิภาพและผสมกลมกลืน ทั้งนี้เพราะสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก องค์ประกอบทั้งหมดจึงต้องผสมกันไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน ขึ้นอยู่กับแต่ละประเภทของสินค้าบริการด้วยเช่นกัน ซึ่งไม่เหมือนกับ 4 P's ของสินค้าแบบเดิมที่ถึงแม้จะผสมกันก็จริง แต่ก็ยังมีการแบ่งขอบเขตงานแยกออกจากกันได้ชัดเจนมากกว่าสินค้าบริการ

เลิฟล็อก (Lovelock :1996) ได้อธิบายว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

เพื่อให้ลูกค้ามาซื้อในภายหลังได้ ปัญหาที่ตามมาก็คือการวางแผนกำลังการให้บริการ ตัวอย่างร้านอาหาร เช่นร้านสุกี้ ร้านก๋วยเตี๋ยว กิจการเหล่านี้ให้บริการอาหารได้เฉพาะเวลาที่ลูกค้ามาเท่านั้น จะทำรอเตรียมไว้ อาหารก็จะไม่นำมารับประทาน ให้เริ่มทำหลังจากที่ลูกค้ามาถึง ลูกค้าก็จะต้องเสียเวลาในการรอคอย ยิ่งถ้าลูกค้าแห่กันมาในช่วงเวลาเดียวกัน เช่นช่วงเวลากลางวัน หรือช่วงเย็น กำลังการให้บริการที่มีก็อาจจะไม่เพียงพอ ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลารอนาน ปัญหาจากลักษณะของการบริการดังกล่าวเกิดขึ้นกับบริการหลายประเภท เช่นบริการของสายการบิน รถโดยสาร หรือแม้แต่สถานที่พักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยว ที่มักจะมีลูกค้าแน่นขนัดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นหากผู้บริหารกิจการบริการเข้าใจธรรมชาติส่วนนี้ของการบริการ ก็จะสามารถวางแผนรองรับได้อย่างถูกต้อง ทั้งการสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจให้กับลูกค้าในขณะที่คอยรับบริการ การเตรียมกำลังในการให้บริการเพิ่มเติมเฉพาะในช่วงที่มีลูกค้ามาก และการสร้างเครือข่ายการบริการในการรองรับลูกค้า

3. ความสูญเสียโดยง่ายของการบริการ (Perishables) เมื่อกิจการไม่สามารถผลิตการบริการและเก็บไว้ขายในภายหลังได้ ทำให้เกิดการเสียรายได้ขึ้นทุกครั้งที่เกิดการไม่ได้ใช้กำลังการผลิตให้เต็มที่ ตัวอย่างเช่น ทุกๆ คืน โรงแรมต้องสูญเสียรายได้จากค่าห้องพักที่ว่างเปล่า สายการบินสูญเสียรายได้จากที่นั่งที่ว่างเปล่าบนเครื่องบิน โรงละครสูญเสียรายได้จากบัตรที่จำหน่ายไม่หมด ฯลฯ การสูญเสียเหล่านี้เสียเลย จะไปนำมารวมๆ กันเพื่อให้มีจำนวนมากขึ้นแล้วขายในวันต่อไปเหมือนสินค้าทั่วไปไม่ได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ กลยุทธ์การตั้งราคาและการส่งเสริมการตลาดจึงมีความสำคัญยิ่ง ในการที่จะทำให้อกิจการบริการสามารถใช้กำลังการให้บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพทุกครั้ง และนี่เป็นเหตุผลที่ทำให้คนที่ซื้อตั๋วเครื่องบินล่วงหน้าหลายๆ กับผู้ที่ซื้อชนิดเร่งด่วนได้รับบริการในราคาที่แตกต่างกัน ราคาห้องพักโรงแรมในแต่ละช่วงเวลาของปีไม่เท่าเทียมกัน

4. ความไม่คงที่ของคุณภาพการบริการ (Heterogeneity) ถ้ามีการกำหนดมาตรฐาน ของกระบวนการให้บริการ พนักงานทุกคนต้องมีรายการ (Checklist) ที่ต้องตรวจสอบตนเองว่าได้กระทำครบตามขั้นตอนที่สำคัญที่กำหนดไว้แล้วหรือไม่ วิธีการนี้ช่วยควบคุมเรื่องคุณภาพได้ในระดับหนึ่ง หรือการนำเทคโนโลยี หรือคอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของระบบงาน หรือกระบวนการให้บริการ เช่น ระบบ ATM ของธนาคารพาณิชย์ ระบบอัตโนมัติในการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ หรือทาง Internet

5. ความลำบากในการจัดสมดุลของสัดส่วนระหว่างการใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติกับการใช้พนักงาน (Right Balance of Technology & Human Personnel) การนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาใช้จะทำให้ต้นทุนลดลงในระยะยาว เนื่องจากการทำงานมีความถูกต้องมากขึ้น ทำให้ลดต้นทุนในการแก้ไขข้อผิดพลาดของงาน ทำให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และ

ประสิทธิผลเทคโนโลยีในการบริการที่กำลังเป็นที่สนใจในปัจจุบันคือ เทคโนโลยีที่เอื้อให้ลูกค้าบริการตนเองได้ (Self-service Technology) เช่น การจองตั๋วเครื่องบินหรือโรงแรมผ่านทาง Internet หรือแม้แต่ Electronic Banking อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีก็มีข้อจำกัด เหมาะกับงานประจำที่ไม่สลับซับซ้อน มีเงื่อนไขไม่มาก

ผู้บริหารกิจการบริการควรระลึกไว้เสมอว่า แม้เทคโนโลยีจะเข้ามาช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการก็ตาม การมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถก็ยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้าง รักษา และ กระชับสายสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า เทคโนโลยีทำให้พนักงานที่จำเป็นมีจำนวนน้อยลงแต่ต้องมีคุณภาพมากขึ้น กล่าวคือองค์กรจะประหยัดงบประมาณด้านการจ้าง และควรนำเงินส่วนนั้นมาใช้ในการเพิ่มคุณภาพพนักงานทั้งในด้านการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของพนักงาน การปรับปรุงสวัสดิการและการให้รางวัลต่างๆ

6. ความลำบากในการจัดสมดุลของสัดส่วนระหว่างความเข้มงวด และความยืดหยุ่นของระบบการให้บริการ (Flexible Degrees of Standardization and Customization) ปัญหาดังกล่าวจะชัดเจนมากหากเราพูดถึง บริการวิชาชีพ (Professional Services) เช่น การตรวจสอบบัญชี การออกแบบอาคาร หรือ การตรวจรักษาโรค บริการเหล่านี้ต้องอาศัยความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้ามักไม่สามารถระบุปัญหา หรือ ความต้องการที่ละเอียดและชัดเจนได้ การบริการดังกล่าวจึงต้องมี มาตรฐานและมักจะถูกควบคุมด้วยหน่วยงานในวิชาชีพนั้นๆ เอง

7. ส่วนประสมของการตลาดบริการ (7 P's) ส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปผู้บริหารและนักการตลาด ก็มักจะนึกถึง 4 P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เนื่องจากปัญหาและลักษณะเฉพาะของการบริการที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ทำให้ 4 P's ไม่เพียงพออีกต่อไป เมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการบริการ Bernard H.Booms และ Mary Jo Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกัน แนะนำว่าควรต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3 P's ได้แก่ กระบวนการให้บริการ (Process) พนักงานผู้ให้บริการ (People) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จะเห็นได้ว่า การตลาดบริการที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิต การบริการให้ได้คุณภาพมาตรฐานตรงกับความต้องการของลูกค้า ที่ต้องการเข้ามาซื้อบริการเกือบทั้งสิ้น คุณภาพจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับแรกสุดของธุรกิจการให้บริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพของการบริการผ่านคุณภาพของบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านงานบริการนั้น คุณภาพบริการและ ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นความสนใจของนักบริการการตลาดบริการทุกคน ที่พยายามจะแสวงหาคำตอบของลูกค้า เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบจากการแข่งขัน โดยการเน้นบริการของตนที่ให้กับลูกค้า ตรงคุณภาพ และปรับปรุงบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในทาง

ปฏิบัตินักการตลาดหลายคนใช้คำว่า คุณภาพสลับกับคำว่า ความพึงพอใจของลูกค้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว คุณภาพงานบริการกับความพึงพอใจเป็นสองความหมายที่มีอะไรคล้ายกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพบริการเป็นส่วนหนึ่งของเหตุที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

เมื่อภาคอุตสาหกรรมบริการเติบโตเป็นอย่างมาก จนกลายเป็นกลไกหลักในการผลักดันการเติบโต ของระบบเศรษฐกิจและธุรกิจของโลก นักธุรกิจและนักวิชาการชั้นนำของโลกก็เริ่มหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับภาคบริการมากขึ้น จนพบว่าบริการเป็นงานที่ยากและท้าทายต่างจากการผลิต และจำหน่ายสินค้าอย่างมาก ความยากและท้าทายในการบริหารกิจการบริการเกิดขึ้นจาก ลักษณะและปัญหาเฉพาะตัวของการบริการที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป

2.2 คุณภาพการให้บริการ (Services Quality)

Kotler (1994 : 608-610) กล่าวถึงคุณภาพของบริการตามแนวคิดทางการตลาดว่าในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบการรับบริการที่ตนได้กับที่ตนคาดหวังไว้ ถ้าพบว่าบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจและจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าบริการที่ได้รับจริงมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

Berry et. Al (1996) กล่าวว่า ในการให้บริการหนึ่งๆลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการให้บริการ 5 ข้อ คือ

1. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) เหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ป้ายประชาสัมพันธ์ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น
2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาภายในเวลาที่เหมาะสม
3. ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) มาจากตัวพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการกู่ก้อจู่จ้อเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับ สอบถามถึงความต้องการในการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย เป็นต้น
4. การรับประกัน (Assurance) เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและมีความปลอดภัย หรือการรับรองต่างๆ หรือการรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กร เช่น การที่องค์กรได้รับ ISO 9001 : 2000
5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นความตั้งใจในการให้บริการและการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้ เน้นการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันของลูกค้า

วิทยา ด้านธำรงกุล (2549) กล่าวว่า การบริการลูกค้า (Customer Service) ถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับทุกธุรกิจ เพราะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และได้เสนอ 7 วิธีเพื่อการบริการลูกค้าที่เป็นเลิศไว้ดังนี้

ประการแรก มองว่าลูกค้าคือหุ้นส่วนระยะยาว ในขณะที่กิจการทั้งหลายมักจะให้ความสำคัญกับผู้ถือหุ้น พยายามจะสร้างมูลค่าของกิจการให้สูงขึ้น เพื่อเงินปันผลและราคาหุ้นที่สูงขึ้น จะได้เอาใจผู้ถือหุ้น แต่กลับลืมไปว่ารายได้และกำไรที่นำมาซึ่งมูลค่าของกิจการนั้นแท้จริงมาจากลูกค้า ควรศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง มีภาพที่ชัดเจนว่าลูกค้าเป็นใคร อายุ การศึกษา พฤติกรรม รายได้ ความต้องการเป็นอย่างไร ยังมีภาพลูกค้าชัดเจนมากเท่าไรกิจการก็สามารถที่จะตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดและรักษาลูกค้าได้ดีมากเท่านั้น ศึกษาข้อมูลลูกค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อวิเคราะห์โอกาสในการทำกำไรจากลูกค้าแต่ละราย และนำเสนอบริการที่สอดคล้องกับความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้า

ประการที่ 2 แสวงหาความคิดดีๆ ในการปรับปรุงการบริการลูกค้าจากพนักงาน ในขณะที่ลูกค้าจะเป็นเสมือนกรรมการที่บอกว่าบริการตรงไหนควรได้คะแนนเท่าไร แต่พนักงานที่ให้บริการจะเป็นเสมือนผู้เล่นที่จะบอกได้ว่าเหตุใดบริการจึงได้คะแนนเท่านั้นและควรจะทำอย่างไรเพื่อให้ได้คะแนนเพิ่มขึ้น ดังนั้นกิจการต้องไม่ลืมว่าพนักงานคือแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่จะนำไปสู่การปรับปรุงบริการ หมั่นกระตุ้นให้พนักงานระดมสมองเพื่อนำมาซึ่งความคิดสร้างสรรค์ในการบริการ

ประการที่ 3 กำหนดกลยุทธ์ในการบริการลูกค้า นั่นคือกิจการจะต้องพยายามสร้างจุดขายในงานบริการที่โดดเด่นแตกต่างและสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน บริการลูกค้าที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างอย่างมีคุณค่าจะดึงดูดลูกค้าไว้ได้อย่างถาวร และให้พนักงานเห็นทิศทางของงานบริการลูกค้าว่าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ที่สำคัญผู้บริหารจะต้องยึดมั่นและลงมือปฏิบัติในกลยุทธ์ที่กำหนดอย่างเคร่งครัดด้วย ตัวอย่างของเฟลเดอร์ส เอ็กซ์เพรส บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ ที่ยึดมั่นกลยุทธ์บริการส่งพัสดุภัณฑ์ด้วยความเร็วเพียง “ชั่วข้ามคืน” (absolutely positively overnight) บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่ต้องการเป็น “ที่ที่สาม” (Third Place) ของคนทั้งโลก การบริการฉับไวทันใจแบบไม่ต้องให้รอ ของควิกแคช หรือพิชซ่า ยี่ห้อดังที่บอกว่า “ส่งร้อน ส่งเร็ว เกิน 30 นาทีไม่ต้องจ่ายเงิน” นับเป็นกลยุทธ์ที่ชัดเจนและสร้างความแตกต่างในใจของลูกค้าและพนักงานได้เป็นอย่างดี

ประการที่ 4 คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงาน ความเป็นเลิศของงานบริการลูกค้าเป็นผลมาจากการพิถีพิถันในกระบวนการคัดเลือกพนักงานที่ให้บริการ และการฝึกอบรมที่เข้มข้น การคัดเลือกพนักงานบริการนั้นต้องแน่ใจว่าเครื่องมือในการกลั่นกรองผู้สมัครดีพอที่จะตรวจสอบ

ความสามารถในการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการแก้ปัญหาต่างๆ ในงานบริการ ควรระลึกไว้เสมอว่าพนักงานที่ขาดความสามารถในการให้บริการนั้นไม่เพียงแต่สร้างปัญหาให้ลูกค้า แต่ยังเป็นปัญหากับพนักงานอื่นๆ พลอยทำให้พนักงานอื่นต้องทำงานหนักเพื่อคอยแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วย

ประการที่ 5 กำหนดเป้าหมายคุณภาพบริการลูกค้าและผลตอบแทนที่เหมาะสม การกำหนดเป้าหมายคุณภาพบริการจะต้องทำให้ครอบคลุมทุกระดับทั่วทั้งองค์กร พร้อมกับสร้างความผูกพันต่อเป้าหมายที่กำหนดขึ้น

ประการที่ 6 ศึกษาสภาพแวดล้อมและคู่แข่งชั้น ผู้บริหารที่ดีต้องศึกษาสภาพแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ศึกษาให้รู้ว่าคู่แข่งไปถึงไหนแล้ว ลูกค้าคิดอย่างไร ต้องการอะไร มีใครในอุตสาหกรรมที่สามารถเป็นแบบอย่างในการบริการได้ ผู้บริหารงานบริการต้องแสวงหาข้อมูล หมั่นสังเกตการทำงาน of พนักงาน ลองทำตัวเป็นลูกค้าตัวปลอมติดต่อกับที่บริษัทของคู่แข่งและของตัวเอง อาจสอบถามข้อมูลหรือร้องเรียน แล้วเปรียบเทียบว่าได้รับบริการแตกต่างกันอย่างไร สิ่งใดที่ควรจะต้องปรับปรุง ทำตัวเป็นตัวอย่งให้พนักงานเห็นว่าผู้บริหารใส่ใจกับการบริการเพียงใด การออกไปเคียงบ่าเคียงไหล่กับพนักงานเป็นครั้งคราวไม่เพียงจะทำให้พนักงานตระหนักว่าผู้บริหารให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้ามากเท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้บริหารได้ชื่นชมพนักงานทันทีที่พนักงานให้บริการที่ดีกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้พนักงานรู้สึกภูมิใจและมีกำลังใจที่จะปรับปรุงบริการให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปอีกด้วย

ประการที่ 7 การบริการลูกค้าเป็นงานที่ไม่มีวันสิ้นสุด ตราบใดที่สภาพแวดล้อมและลูกค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เมื่อนั้นก็ยังคงมีช่องว่างในงานบริการที่สามารถจะปรับปรุงให้ดีขึ้นได้เสมอ ที่สำคัญเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทุกวันนี้ทำให้การบริการลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมากมาย

2.3 ส่วนประสมการตลาดของการบริการ 7 P's (Services Marketing Mix)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดของการบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีการเพิ่มเติมส่วนอื่นอีกตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ของ Adrian Payne (1993) ยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นอีก 3 ส่วน ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการให้บริการลูกค้า (Customer Service)

สำหรับในตลาดบริการ บูมส์และบิตเนอร์ (Boom and Bitner 1981: 48) ได้เสนอส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mixes) ที่แตกต่างจากการตลาดสินค้า โดยมีความเห็นว่า การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน และก่อนที่ผู้บริโภคจะเข้าใจในบริการนั้น จำเป็นจะต้องได้รับการบริการก่อน ซึ่งไม่เหมือนกับสินค้าที่เราสัมผัสได้ อีกทั้งคุณภาพในการให้บริการก็เป็นเรื่องยากเพราะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค เมื่อเป็นเช่นนี้แนวคิด 4 P's ที่ใช้อยู่จึงควรมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมและเพิ่มเติมขึ้นใหม่อีก 3 P's คือ 1) ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ (Participants) 2) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 3) กระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7 P's

ดังนั้นจึงสามารถสรุปส่วนประสมการตลาดของการให้บริการของธุรกิจศูนย์บริการคาร์แคร์ 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การบริการ ผลิตภัณฑ์ เป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาด คำว่าผลิตภัณฑ์ จึงหมายถึง ข้อเสนอที่บริษัทยื่นให้แก่ลูกค้าซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่สามารถจับต้องได้ควบคู่ไปกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การรับประกันสินค้า การเลือกคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการขาย เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง ทั้งชุดของสินค้าและบริการ โดยรวมที่เสนอให้แก่ลูกค้า

ลักษณะและประโยชน์หลักของบริการ (Product Element) ประกอบด้วย สิ่งที่แตกต่างกันขององค์ประกอบของบริการ และลักษณะบางอย่างที่สำคัญรวมถึงบริการเสริมด้วย โดย บริการเสริมแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 บริการเสริมที่ช่วยสนับสนุน (Facilitating Supplementary Services) เช่น การให้ข้อมูล (Information) คำสั่งที่น่าสนใจ (Order Taking) รายชื่อ (Billing)

1.2 บริการเสริมที่ช่วยยกระดับ (Enhancing Supplementary Services) เช่น การให้คำปรึกษา (Consultation) การคุ้มครอง (Safekeeping) ข้อยกเว้นกรณีพิเศษ (Exception) และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Hospitality)

2. ราคา (Price) ราคา คือ สิ่งที่ถูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตัดสินใจกำหนดราคาประกอบด้วย การกำหนดราคา การจัดทำตารางลำดับขั้นราคา การมอบส่วนลด การกำหนดช่วงเวลาในการชำระเงิน ฯลฯ

3. สถานที่ หรือการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย หมายถึงจุดที่ทำการขาย สินค้าและสถานที่หรือทำเลที่ตั้งในการให้บริการ โดยการจัดจำหน่ายอาจจะประกอบด้วยร้านค้าปลีก เครือข่ายการจัดจำหน่ายระดับประเทศ เว็บไซต์สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเกิดตาสื่อสำหรับการส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ก็ได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบ ส่วนที่ 4 ของส่วนประสมการตลาด ในแง่ของการวิจัยทางการตลาดแล้ว การส่งเสริมการตลาด เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่มีความสำคัญมากที่สุดระหว่างบริษัทและลูกค้าที่กิจการต้องการ ให้บริการ ไม่มีกลยุทธ์การตลาดใดที่จะประสบความสำเร็จถ้าปราศจากการติดต่อสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพ

5. บุคลากร (People) มีบริการหลายอย่างที่ขึ้นตรงกับบุคลากรผู้ให้บริการ ความสำเร็จของบริการจะเป็นส่วนสำคัญในการรับพนักงานใหม่ การฝึกอบรม และการจูงใจ พนักงาน ซึ่งในบางครั้งการรับพนักงานจะเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการหรือลูกค้าขององค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น อาคาร พื้นที่ การตกแต่ง สถานที่ให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ จำนวนพนักงาน สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ บอกรถึงคุณภาพบริการ

7. กระบวนการ (Process) การสร้างหรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับ ลูกค้าต้องมีการออกแบบวางแผน มีอุปกรณ์ เครื่องมือสำหรับกระบวนการทำงานที่มี ประสิทธิภาพ ถ้าระบบการปฏิบัติงานไม่ดี หรือการออกแบบและการวางแผนการบริการไม่ดีจะ เป็นการรบกวนลูกค้า ถ้าบริการมีความล่าช้า มีกระบวนการมากมาย ความไม่มีประสิทธิภาพของ การส่งมอบ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.1 ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542:32-46) ได้ระบุถึงปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคคือ ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) หรือปัจจัยภายใน มีดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพ จิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ สภาพจิตใจนี้เองที่เป็นตัวทำให้นักการตลาดทำการตลาดได้ โดยปัจจัยภายในจะเรียกได้ว่าเป็นตัวกำหนดพื้นฐาน โดยปัจจัยต่างๆที่เข้ามาเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ (Wants) สิ่งจูงใจ (Motive) บุคลิกภาพ (Personality) เจตคติ (Attitude) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning)

1.1 ความต้องการ(wants) ความจำเป็น (Needs) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ทั้ง 3 ประการนี้ สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครอง

ชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้น ความจำเป็นและความต้องการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถนำมาตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary Needs or Physiological Needs) เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอน แต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้ว ต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน

2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางด้านสังคม (Secondary Needs or Social Needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้การอยู่ร่วมกันของคนในสังคม ความต้องการทุติยภูมิ เป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้น โดยสภาพร่างกายแต่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม ดังนั้นในขณะที่ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภค

1.2 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้เราค้นหาวิธีมาตอบสนอง ความพึงพอใจโดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็น ก็จะไม่มีเกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดความรุนแรงขึ้นก็จะกลายเป็นความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ จนเข้าสู่จุดวิกฤติ ทำให้เกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง จนต้องค้นหาวิธีที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้นๆ

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง () ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

1.4 เจตคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เข้ามากำหนดเจตคติ ได้แก่ ความรู้ ความรู้สึกและแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) ทั้ง 3 ประการนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการเปลี่ยนแปลง โดยถ้าผู้บริโภคคนใดไม่มีเจตคติที่ดีต่อสินค้าของเราก็พยายามรักษาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดที่มีเจตคติที่ไม่ดีต่อสินค้าของเราก็พยายามเปลี่ยนแปลงเจตคติให้หันมาชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงเจตคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากของนักการตลาด

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกข้อมูลและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดตามที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมาในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาด ไม่ใช่การแข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า ถ้านักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้ แต่สินค้าที่สร้างภาพพจน์ที่ดี (ผู้บริโภคเกิดการรับรู้) แล้วไม่ประสบความสำเร็จนั้นมีสาเหตุเพราะสินค้าไม่มีคุณภาพจนผู้บริโภครับไม่ได้

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้ผู้บริโภค

2. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีดังนี้

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economic Situation) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค และถือเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคม ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ขณะเดียวกัน โรงเรียนก็ชี้แนวทางในการดำเนินชีวิตของบุคคล ได้หลายประการ ศาสนาที่เรานับถือก็สอนบุคคลได้หลายอย่าง เป็นต้น

2.3 กลุ่มสังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Value) และความเชื่อถือ (Belief) สังคมในที่นี้อาจจะเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพ และสังคมท้องถิ่น

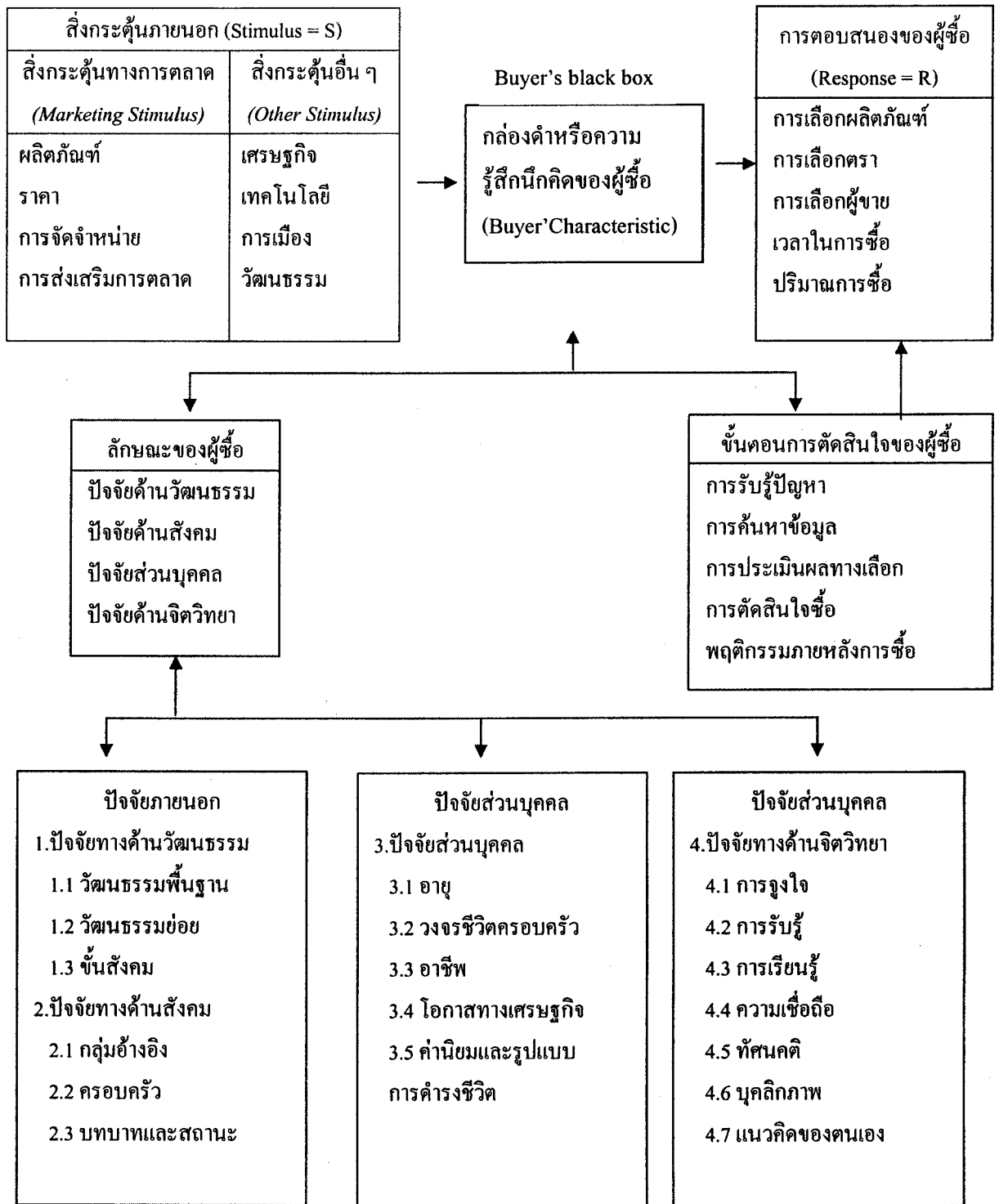
2.4 กลุ่มวัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ นักการตลาดต้องเป็นนักมนุษยวิทยา เพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัท และสร้างความรู้สึกรักหรือเจตคติที่ดีเกิดขึ้นกับบริษัทของตนเองได้

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักพบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคย เมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มี ความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟัง ด้วยความถี่สูง ซึ่งหลักการนี้จะเห็นจากค่ายเพลงต่างๆที่ซื้อเวลาในรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ เจตนาคือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้ยิน ได้ฟังเพลงของเขาบ่อยๆ เป็นการสร้างการพบเห็นในตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ จะเห็นว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้รับประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ข : 83) ได้กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler , 2003 : 250

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Stimulus) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล้องคำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ

4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมจะกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Basic Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างซึ่งมีอยู่ภายในสังคมและสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มสีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยทางเพศ

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งเจตคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อเจตคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรองและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

4.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อเจตคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งต้องวิเคราะห์หว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมหรือคุณค่า

4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

5.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

5.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกต้องการมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

5.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

5.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า

5.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

5.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว หน่วยงานราชการ

5.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย
ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

5.3 ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว
จากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลและประเมินผลทางเลือก กระบวนการ
ประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก ต้องรู้จักวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก
กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยากและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภค มีดังนี้

5.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณา
ผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง จะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใน
ความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน

5.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

5.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความ
เชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะ
เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5.3.4 ผู้บริโภคมีเจตคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านการประเมินผล

5.3.5 เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้ว
เปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอน
ที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป
ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการ
ประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลักจากการประเมินทางเลือก ก่อนที่จะ
เกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ

5.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้
ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการ
ตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

โดยสรุป จากการศึกษาพบว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่ง ที่ดีที่สุดสำหรับสถานการณ์หนึ่ง ภายใต้ข้อจำกัดหลายๆอย่าง เกิดจากการทบทวนอดีต ประสบการณ์หรือการรับรู้ของตนเองก็ได้ และเมื่อตัดสินใจแล้วต้องยอมรับในการตัดสินใจของตนเองเพราะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และในสถานการณ์คล้ายๆกันการตัดสินใจก็อาจไม่เหมือนกันก็ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีในขณะนั้นและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและปัจจัยส่วนบุคคล และขั้นตอนในการซื้อ มีดังนี้คือ การรับรู้ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การจะตัดสินใจเกิดจากแรงจูงใจหรือแรงขับเคลื่อนภายในจิตใจให้เกิดความต้องการก่อนแล้วค่อยแสดงออกมาเป็นการกระทำเพื่อให้ความต้องการหรือความปรารถนาบรรลุผลในสิ่งที่ต้องการได้

4. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์

การบริการดูแลรถยนต์ แบ่งได้เป็นประเภทต่างๆ คือ

4.1 บริการล้างรถ ดูดฝุ่นและทำ ความสะอาดภายในห้องโดยสาร ผู้บริโภคที่เลือกบริการนี้มักต้องการความรวดเร็วในการรับบริการ เนื่องจากการล้างรถในแต่ละครั้งต้องใช้ เวลาอย่างน้อย 30 นาที บริการล้างรถและดูดฝุ่นภายใน สามารถแบ่งการบริการออกเป็น 2 ชนิด คือ

4.1.1 ล้างภายนอก เป็นการบริการล้างรถเฉพาะด้านนอกตัวรถเท่านั้น ไม่ต้องเข้าไปทำ ความสะอาดภายในรถ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ต้องการปรับเบาะ หรือจัดของภายในรถยนต์ใหม่หลังจากล้างรถ

4.1.2 ล้างและดูดฝุ่น เป็นการล้างรถและดูดฝุ่นภายในรถด้วย ซึ่งจะสะอาดทั้งภายนอกและภายในได้ในบริการเดียว

4.2 บริการขัดเคลือบสีรถยนต์ การขัดสีรถยนต์เป็นบริการที่ผู้บริโภคไม่สามารถทำได้เอง เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องอุปกรณ์ที่ใช้ ซึ่งได้แก่ อุปกรณ์ไฟฟ้า และขนแปรงขัดชนิดพิเศษซึ่งมีราคาแพง และยังคงอาศัยความชำนาญในการขัดเคลือบสี

4.3 บริการซักพรมและเบาะรถยนต์ เป็นการกำจัดคราบสกปรกออกจากพรมและเบาะนั่ง โดยการใช้น้ำยาชนิดพิเศษฉีดพ่นลงไป แล้วเขี่ยออก โดยไม่ต้องดึงพรม และเบาะออกมาซักภายนอก

4.4 บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรองน้ำมันเครื่อง ระยะเวลาการให้บริการมักจะอยู่ในช่วง 20 ถึง 30 นาที โดยจะมีน้ำมันเครื่องซึ่งเหมาะกับรถยนต์แต่ละประเภทให้เลือกใช้ตามความเหมาะสม ทั้งเครื่องยนต์เบนซินและเครื่องยนต์ดีเซล และยังมีเกรดให้เลือกต่างๆ กัน คือ

น้ำมันเครื่องสังเคราะห์ น้ำมันกึ่งสังเคราะห์ น้ำมันเครื่องธรรมดา รวมถึงไส้กรองน้ำมันเครื่องก็จะมีครบกับรถทุกยี่ห้อ

4.5 บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่ โดยปกติผู้บริโภคมักเปลี่ยนแบตเตอรี่เมื่อพบว่ารถเริ่มมีปัญหาในการใช้งาน เช่น สตาร์ทติดยากเป็นต้น มีทั้งแบบที่เป็นประเภทที่ไม่ต้องเติม น้ำกลั่น (Maintenance-Free) และแบบปกติทั่วไป การเปลี่ยนแบตเตอรี่นั้นใช้เวลาประมาณ 15 นาที เนื่องจากในปัจจุบัน แบตเตอรี่ถูกออกแบบให้พร้อมใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องรอการประจุไฟแต่อย่างใดบริการ

4.6 บริการเปลี่ยนยาง และถ่วงล้อ ระยะเวลาการให้บริการเปลี่ยนยาง มักจะอยู่ในช่วง 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง เนื่องจากต้องถ่วงล้อ และมีขั้นตอนในการถอดประกอบยางรวมอยู่ด้วยนอกจากการเปลี่ยนยางรถยนต์จะจัดอยู่ในบริการเพื่อความปลอดภัยแล้ว ยังจัดอยู่ในบริการเพื่อประสิทธิภาพด้วย เนื่องจากเมื่อยางเก่าลงจะทำให้การเกาะถนนน้อยลง

4.7 บริการเบ็ดเตล็ดทั่วไป ตามแต่ลูกค้าต้องการ เช่น บริการเปลี่ยนหลอดไฟรถยนต์ เปลี่ยนหัวเทียน ล้างหม้อน้ำ ล้างห้องเครื่อง เติมน้ำมัน และเปลี่ยนยางใบปัดน้ำฝน เป็นต้น

การประกอบธุรกิจศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์นั้น ต้องประกอบด้วยอุปกรณ์มาตรฐาน ปัมป์อัดฉีด และอุปกรณ์จำพวกเครื่องดูดฝุ่น ปัมป์น้ำ ปัมป์ลม เครื่องมือขัดเคลือบสี น้ำยาล้างรถ ซึ่งมีหลายประเภท อาทิ โฟมล้างรถ แชมพูล้างรถ น้ำยาเคลือบเงารถ น้ำยาขัดเคลือบเบาะ รวมทั้งน้ำยาล้างช่วงล่างและเครื่องยนต์ ควรเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ธุรกิจศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์บริการมีแนวโน้มการเติบโต และมีลักษณะของการยกระดับวงการคาร์แคร์มากขึ้น เช่น การเพิ่มคุณภาพในการล้าง การฝึกอบรมพนักงานให้มีความชำนาญได้มาตรฐานขึ้น เพราะธุรกิจศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ ไม่ใช่เพียงการล้างรถแต่ต้องมีการบำรุงรักษาต่างๆ ด้วย นอกจากนี้ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจดังกล่าวเติบโต น่าจะมาจาก ปริมาณรถที่เพิ่มมากขึ้นหรือพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปมีการให้ความสำคัญกับการดูแลรักษารถอย่างถูกวิธี โดยใช้บริการดูแลรักษารถยนต์มากขึ้น อีกทั้งความไม่ซับซ้อนของธุรกิจศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ ที่แค่ทำอย่างไรก็ได้ให้รถสะอาด ถือเป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อนแต่ต้องอดทน และมีคุณภาพในการให้บริการ ใช้เงินลงทุนไม่มาก สามารถลงทุนได้ตามงบประมาณ มีน้อยก็ลงทุนน้อย และคืนทุนเร็ว ต้องมีบริการอื่นๆให้ครบวงจร เช่น บริการล้างสี(ทำความสะอาดภายนอก) ล้างอัดฉีด (ทำความสะอาดช่วงล่างและเครื่องยนต์ด้วย) ฟอกเบาะ น้าเช็ดดูคกั้ล้นั้บ ในห้องโดยสาร ขัดเคลือบสี ลบรอยขนแมว เคลือบกระจก และบริการอื่นๆ

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อการเลือกใช้บริการคูแตรักษารถยนต์ ปรากฏวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงอยู่หลายเล่ม ซึ่งผู้วิจัยคัดมาเป็นผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมีงานวิจัยที่ทำการศึกษาดังกล่าวหรือการเลือกใช้บริการ ในธุรกิจอื่นๆ และงานวิจัยบางเรื่องที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอนำเสนองานวิจัยดังกล่าวเพื่อใช้เป็น

อรวรรณ สุวรรณมณี (2546) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าใน 3 ด้าน คือ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านข้อมูลข่าวสารของลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ใน ระดับพึงพอใจมาก ด้านการจัดให้มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอด้านเดียวที่มีระดับความพึง พอใจในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากสถานที่จอดรถของธนาคารมีอยู่อย่างจำกัด ธนาคาร สามารถนำผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนั้นเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการบริการของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช ในด้านสถานที่ประกอบการ โดยเฉพาะที่จอดรถ การอบรมพัฒนาด้านข้อมูลข่าวสารให้พนักงานมีความรู้ รวมทั้งการแสดงข้อมูล ทางการเงินที่เป็นปัจจุบัน และปรับปรุงในด้านการให้บริการแก่ลูกค้าในทุกสาขาอาชีพให้มีรูปแบบ มาตรฐานเดียวกัน

รัชฎาภรณ์ ทาระวรรณ (2548) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการธุรกิจคูแตรักษารถยนต์ ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ประชากร คือ กลุ่มพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มี รถยนต์ส่วนบุคคล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย และทำการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ ผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพสมรสและโสด ในจำนวนที่ โกล้เคียงกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 2 – 5 ปี มีตำแหน่งเป็น พนักงานหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001 – 10000 บาท ใช้รถบรรทุกส่วนบุคคล ใช้ บริการล้างรถและ / หรือดูแลผู้โดยสารในรถยนต์ มักใช้บริการร้านที่ทำธุรกิจคูแตรักษารถยนต์อย่าง เดียวใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. จ่ายค่าบริการ ครั้งละ 200 – 400 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้คือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้คือ ความสะดวกในการจอดรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้คือ ทำความสะอาดได้ทั่วถึง ปัจจัยด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้คือ ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้คือ การลดราคาในบางโอกาส ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้คือ ราคาค่าบริการต่อครั้ง

วงเดือน สัตย์สมนึก (2547) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้ำที่ใช้รถยนต์ทะเบียนจังหวัดสมุทรสาคร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวนทั้งสิ้น 100 ราย จากระยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 72 คัน และจากระยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน จำนวน 28 คัน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ปวช มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10001 – 20000 บาทต่อเดือน

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การใช้วัสดุ อุปกรณ์คุณภาพดี มีีี่ห้อดี ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การแจ้งราคาให้กับลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลงราคาและการตั้งราคาในการบริการที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การมีข้อมูลครบถ้วน ทันสมัย ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การมีความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์

ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การมีการให้บริการตามคิว ก่อน – หลัง ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปัญหาปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ ไม่มีการพัฒนา และปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ คิคราคาบริการไม่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ สถานที่คับแคบไม่สะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ ไม่มีข้อมูลในการให้บริการ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ ทำงานด้วยความเฉื่อยชา ล่าช้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ ไม่มีความระมัดระวังในการล้างและทำความสะอาดรถยนต์ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ การบริการล่าช้า

นิตยา จันทร์แจ่มดารา (2548) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคและเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 275 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งเป็นชาย มีอายุอยู่ในช่วง 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่รับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ในการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ทุกด้านอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้คือ ด้านบุคคล ด้านสินค้าและบริการด้านเทคนิคและกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการบริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการบริการ ในการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้ายุคชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน ในการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในทุก ๆ ด้าน รวมถึงลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ยกเว้นลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จะพิจารณาการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการบริการแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .01กับผู้มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป พบว่า ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์เพื่อทำสิรถยนต์เมื่อเกิดอุบัติเหตุและก่อนการเลือกใช้บริการมีการสอบถามข้อมูลอยู่ซ่อมรถจากบุคคลที่ไว้วางใจและเลือกอยู่ที่มีการแก้ไขงานให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหลังจากส่งมอบรถยนต์

วรภัทร เหลืองรุจิวงศ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของลูกค้าในการเข้ารับบริการสปา กรณีศึกษา : ร้านชมพู่ ภูคา เดอ สปา จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าร้านชมพู่ ภูคา เดอ สปา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี และศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 8001-26001 บาท โดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่ลูกค้ามีสถานภาพโสด ซึ่งลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม ปัจจุบันรูปแบบดำเนินชีวิตโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านส่งเสริมการขายที่มีระดับความคิดเห็นปานกลาง จากงานวิจัยยังพบว่า 1) ความถี่ในการเข้ารับบริการสปา ขึ้นกับอายุ ระดับการศึกษา รายได้และค่าใช้จ่ายในการรับบริการต่อครั้ง 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านรูปแบบดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและปัจจัยด้านรูปแบบดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการต่อครั้ง 4) แนวโน้มการเข้ารับบริการสปาในอนาคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการสปา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลทะเบียนจังหวัดนนทบุรี ที่ใช้ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ตัวเลขของประชากรเก็บจากผู้จดทะเบียนรถยนต์ ป้ายจังหวัดนนทบุรี เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และ เกิน 7 คน ในปี 2548 ถึงปี 2550 โดยกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2542

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และได้ให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตร

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{1}{\frac{4e^2}{Z^2}}$$

$$\text{โดย} \quad Z = 1.96$$

$$e = \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น (0.05)}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{1}{\frac{4(0.05)^2}{(1.96)^2}} \\ n &= 385 \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งผู้วิจัยทำการเลือกสุ่มบุคคลทั่วไปที่เลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัยเพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำ แล้วทำการปรับปรุงแบบสอบถาม และจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย

2.2.1 ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.2.2 ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นคำถามที่มีระดับการวัดมาตราประมาณค่า (Rating Scales) ซึ่งกำหนดระดับความสำคัญไว้ 5 ระดับคือ

- 5 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

2.2.3 ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามฉบับที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบใช้กับกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) เพื่อนำมาวัดผล และหาค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามจากนั้นนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปสอบถามจริง

3.2 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแล้วไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนด

3.3 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ในสถิติการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายในการให้คะแนนระดับความสำคัญ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (มัลลิกา นูนนาค 2542:29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงอันตรภาคชั้นมีคะแนนเฉลี่ยและความหมาย ดังต่อไปนี้

<u>ช่วงคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 – 5.00	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีระดับความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	มีระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t - Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis Variance) ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้ดำเนินการทดสอบรายคู่ Scheffe's Method

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และรวบรวมแยกเป็นประเภทแล้วคำนวณหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ของลูกค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติ ดังนี้

- n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
- \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
- S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- t หมายถึง การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test)
- F หมายถึง อัตราส่วนความแปรปรวนของฟิชเชอร์ (Fisher's Variance Ratio)
- df หมายถึง ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
- P หมายถึง ค่าความน่าจะเป็น (probability) ที่จะยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน (Sig.)
- * หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และความเป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทต่างๆ โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะการหา

ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารั้งนี้ ให้ความสำคัญต่อบังคับ
ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของข้อมูลบังคับส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์
ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

บังคับส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	208	54.00
หญิง	177	46.00
รวม	385	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 21 ปี	25	6.50
21-30 ปี	139	36.10
31-40 ปี	133	34.50
มากกว่า 40 ปี	88	22.90
รวม	385	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	167	43.40
สมรส	218	56.60
รวม	385	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น	12	3.10
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	38	9.90
อนุปริญญา หรือ ปวส.	69	17.90
ปริญญาตรี	216	56.10
สูงกว่าปริญญาตรี	50	13.00
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. ประเภทรถยนต์		
รถเก๋ง	237	61.00
รถกระบะ	100	26.00
รถแวน	48	12.50
รถตู้	15	3.90

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และเป็นเพศหญิงมีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และน้อยที่สุดคือ อายุน้อยกว่า 21 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 และมีสถานภาพโสด มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40

ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

ประเภทรถยนต์ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทรถเก๋ง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือเป็นเจ้าของรถกระบะ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และน้อยที่สุดคือเป็นเจ้าของรถตู้ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ จะทำการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อพิจารณาว่าพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมเป็นแบบใด

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ จำแนกตามการดูแลรักษารถยนต์

การดูแลรักษารถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
1. ล้างรถ / หรือดูดฝุ่นภายในรถยนต์	374	97.10
2. เคลือบสีรถยนต์	160	41.60
3. ซักสีพร้อมเคลือบสีรถยนต์	58	15.10
4. ทำความสะอาดภายใน เช่น ซักเบาะ ซักพรม	83	21.60
5. ทำความสะอาดห้องเครื่อง	65	16.90
6. อื่นๆ	5	1.30

หมายเหตุ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ส่วนใหญ่ คือล้างรถ / หรือดูดฝุ่นภายในรถยนต์ มีจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 97.10 รองลงมาคือ เคลือบสีรถยนต์ และทำความสะอาดภายใน เช่น ซักเบาะ ซักพรม มีจำนวน 160 คน และ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 และ 21.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ จำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์

สถานที่ที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ใกล้บ้าน	263	68.30
2. ร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ใกล้ที่ทำงาน	112	29.10
3. ร้านที่อยู่ใกล้บริเวณปั้มน้ำมัน	100	26.00
4. ร้านที่อยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า	85	22.10
5. ร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ควบคู่กับการจำหน่ายอุปกรณ์อื่นๆ	9	2.30
6. อื่นๆ	5	1.30

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ส่วนใหญ่ใช้บริการ ณ ร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ใกล้บ้าน มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาคือ ร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ใกล้ที่ทำงาน และร้านที่อยู่ในบริเวณปั้มน้ำมัน มีจำนวน 112 คน และ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 และ 26.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ต่อเดือน

จำนวนครั้งต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ครั้ง / เดือน	50	13.00
2. 2 ครั้ง / เดือน	191	49.60
3. 3 ครั้ง / เดือน	60	15.60
4. 4 ครั้ง / เดือน	71	18.40
5. มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	13	3.40
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็น 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 รองลงมาเป็น 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ จำแนกตามวันที่ใช้บริการมากที่สุด

วันที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. วันจันทร์ – ศุกร์	136	35.30
2. วันเสาร์	47	12.20
3. วันอาทิตย์	189	49.10
4. วันหยุดนักขัตฤกษ์	5	3.40
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า วันที่ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์มากที่สุดคือวันอาทิตย์ มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมาเป็นวันจันทร์ - ศุกร์ มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และน้อยที่สุดคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

เวลาที่ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. 8.00 - 12.00 น.	66	17.10
2. 12.01 - 16.00 น.	155	40.30
3. 16.01 - 20.00 น.	159	41.30
4. 20.01 - 24.00 น.	5	1.30
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์มากที่สุดคือ เวลา 16.01-20.00 น. มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาก็คือ 12.01 – 16.00 น. มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 และน้อยที่สุดคือเวลา 20.01 – 24.00 น. มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.7 พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 200 บาท	148	38.40
2. 200 - 400 บาท	179	46.50
3. 401 -1,000 บาท	50	13.00
4. 1,001 - 1,500 บาท	7	1.80
5. 1,501 - 3,000 บาท	1	0.30
6. มากกว่า 3,000 บาท	0	0.00
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ต่อครั้งมากที่สุดคือ จำนวน 200 - 400 บาท มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือจำนวน น้อยกว่า 200 บาท มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 และมากกว่า 3,000 บาท ไม่พบในกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ของลูกค้า

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ของลูกค้า ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ รายละเอียดดังตารางที่ 4.8 - 4.15

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์	3.74	0.76	มาก
2. ด้านราคา	3.61	0.84	มาก
3. ด้านสถานที่ใช้บริการ	3.42	0.62	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	0.88	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.23	0.69	มากที่สุด
6. ด้านกายภาพ	4.12	0.74	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.04	0.78	มาก
รวม	4.05	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการทางตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.23$) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.12$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.04$)

ด้านบริการ / ผลិតภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.74$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.61$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.45$) และมีความสำคัญน้อยที่สุด คือด้านสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความมีชื่อเสียงของร้าน และแตกต่างจากศูนย์บริการอื่นๆ	3.47	0.82	มาก
2. มีการพัฒนางานหรือปรับปรุงงานบริการอยู่ ตลอดเวลาและเป็นที่น่าสนใจ	3.58	0.84	มาก
3. มีความแตกต่างของงานบริการที่ดีจากศูนย์บริการอื่นๆ	3.63	0.83	มาก
4. มีบริการด้านอื่นๆ เช่น ขายกาแฟ, Internet ,จำหน่ายอุปกรณ์ระดับยนต์	3.36	1.10	ปานกลาง
5. ทำความสะอาดได้ครบถ้วนทั้งภายในและภายนอก	4.12	0.81	มาก
6. มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย	3.83	0.97	มาก
7. การเปิดให้บริการทุกวัน	4.18	0.96	มาก
รวม	3.74	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่ทุกข้อของปัจจัยด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์จะมีระดับความสำคัญมาก ยกเว้นมีบริการด้านอื่นๆ เช่น ขายกาแฟ,Internet,จำหน่ายอุปกรณ์ระดับยนต์ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาค่าบริการในแต่ละครั้งเหมาะสม	4.02	0.82	มาก
2. ราคาค่าบริการถูกกว่าหรือใกล้เคียงกับศูนย์บริการอื่น	3.62	0.81	มาก
3. ความเหมาะสมของการคิดราคาแพ็คเกจ	3.38	0.97	ปานกลาง
4. ความเหมาะสมของการคิดราคาโปรแกรมรายปี	3.40	1.10.	ปานกลาง
รวม	3.61	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความสำคัญที่ระดับมากในส่วนของราคาค่าบริการในแต่ละครั้งเหมาะสมและราคาค่าบริการถูกกว่าหรือใกล้เคียงกับศูนย์บริการอื่น ยกเว้นความเหมาะสมของการคิดราคาแพ็คเกจ และความเหมาะสมของการคิดราคาโปรแกรมรายปีมีระดับความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านการสถานที่ให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน	4.07	0.83	มาก
2. ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.62	0.90	มาก
3. ที่ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งชุมชน / ตลาด	3.67	0.95	มาก
4. ความสะดวกในการเดินทาง	4.10	0.72	มาก
5. สถานที่บริการกว้างขวาง สะดวกในการจอดรถ	4.19	0.76	มาก
6. ระยะเวลาการเปิด-ปิดร้านอยู่ในเวลาที่เหมาะสม	4.27	0.77	มากที่สุด
รวม	3.42	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญที่สูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือในส่วนของระยะเวลาการเปิด-ปิดร้านอยู่ในเวลาที่เหมาะสม ส่วนข้ออื่นๆระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	3.41	1.08	มาก
2. การสะสมจำนวนครั้งในการใช้บริการเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ	3.54	1.04	มาก
3. การโฆษณาในนิตยสาร/วารสาร/คลื่นวิทยุท้องถิ่น	3.01	1.15	ปานกลาง
4. การทำป้ายโฆษณา,ประชาสัมพันธ์เช่น ป้ายหน้าร้าน แผ่นพับราคางานบริการ	3.21	1.12	ปานกลาง
5. การจัดรายการลดราคาพิเศษในบางโอกาส	3.77	1.05	มาก
6. มีเอกสารเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์แจกฟรี	3.77	1.18	มาก
รวม	3.45	1.10	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นการโฆษณาในนิตยสาร/วารสาร/คลื่นวิทยุท้องถิ่น และการทำป้ายโฆษณา,ประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายหน้าร้าน แผ่นพับราคางานบริการ จะมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานมีความรู้และความชำนาญให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง	4.31	0.73	มากที่สุด
2. พนักงานใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	4.01	0.73	มาก
3. พนักงานให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์	4.16	0.73	มาก
4. พนักงานมีทัศนคติที่ดีและความเต็มใจในการให้บริการ	4.29	0.70	มากที่สุด
5. พนักงานพูดจาดีใช้ถ้อยคำเหมาะสม	4.24	0.70	มากที่สุด
6. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.31	0.73	มากที่สุด
7. การแต่งกายของพนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม	4.04	0.93	มาก
8. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.46	0.74	มากที่สุด
9. ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	4.29	0.84	มากที่สุด
รวม	4.23	0.76	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญที่สูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของความซื่อสัตย์ของพนักงาน, พนักงานพูดจาดีใช้ถ้อยคำเหมาะสม, พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ, ความเพียงพอของพนักงานให้บริการรวมถึงพนักงานมีทัศนคติที่ดีและเต็มใจในการให้บริการ ส่วนข้ออื่นๆระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านกายภาพ

ปัจจัยด้านกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความสะอาดของสถานที่บริการ	4.32	0.73	มากที่สุด
2. ความสะอาดของห้องน้ำที่บริการลูกค้า	4.09	1.04	มาก
3. ห้องรับรองลูกค้าติดแอร์เย็นสบาย	4.08	0.83	มาก
4. ห้องรับรองลูกค้ามีมุมหนังสือ โทรทัศน์สำหรับบริการ ลูกค้า	4.10	0.82	มาก
5. มีน้ำดื่มและเครื่องดื่ม (กาแฟ) บริการ	3.73	1.05	มาก
6. สถานที่กว้างขวาง ที่นั่งพอเพียงสะดวกสบาย	4.11	0.85	มาก
7. มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์และผู้เข้ารับ บริการ	4.42	0.87	มากที่สุด
รวม	4.12	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนทางประสมการตลาดด้าน
กายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความ
สำคัญที่สูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของมีความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์และผู้เข้า
รับบริการ และความสะอาดของสถานที่บริการ ส่วนข้ออื่นๆระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การทักทายต้อนรับเมื่อท่านเข้าไปใช้บริการ	4.26	0.72	มากที่สุด
2. มีการบริการตามลำดับคิวก่อน-หลัง	4.18	0.71	มาก
3. มีการประสานงานระหว่างการบริการของพนักงาน ภายใน ร้านที่ดี	4.12	0.74	มาก
4. มีบริการรับ-ส่ง รถที่มาใช้บริการ	3.85	0.88	มาก
5. มีการให้บริการที่รวดเร็วทั้งงานบริการ และการรับชำระ ค่าบริการ	4.19	0.74	มาก
6. มีการสอบถามความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า	4.10	0.84	มาก
7. สามารถบริการได้ครั้งละหลายๆคันในเวลาเดียวกัน	3.95	0.92	มาก
8. สามารถใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการได้	3.50	1.19	มาก
9. มีการแจ้งให้ผู้บริการรับทราบก่อนปรับเปลี่ยนราคาค่าบริการ	4.05	1.05	มาก
10. มีการรับประกันคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น กับรถ ของท่าน	4.21	1.06	มากที่สุด
รวม	4.04	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
กระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับ
ความสำคัญที่สูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุดอยู่ ในส่วนของการทักทายต้อนรับเมื่อท่านเข้าไปใช้และ
มีการรับประกันคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน ส่วนข้ออื่นๆระดับความสำคัญ
อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่าง ของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการศูนย์ดูแลรักษารถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ความแตกต่าง ของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลรักษารถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และ ความเป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทต่างๆ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test F-test และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Scheffe รายละเอียดดังตารางที่ 4.16 – 4.21

ตารางที่ 4.16 ความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ด้าน	ชาย		หญิง		t	p
	(n = 288)		(n = 177)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์	3.88	0.77	3.85	0.75	0.41	0.69
ด้านราคา	3.72	0.85	3.78	0.83	-0.68	0.50
ด้านสถานที่ให้บริการ	4.17	0.62	4.15	0.62	0.33	0.75
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.88	3.49	0.88	-0.07	0.95
ด้านบุคลากร	4.45	0.70	4.42	0.69	0.48	0.63
ด้านกายภาพ	4.27	0.69	4.29	0.79	-0.26	0.79
ด้านกระบวนการ	4.16	0.81	4.24	0.74	-1.06	0.29

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ทั้งเพศชายและหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลรักษารถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ความแตกต่างส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

ด้าน	โสด		สมรส		t	p
	(n = 162)		(n = 218)			
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์	3.92	0.75	3.83	0.77	1.04	0.30
ด้านราคา	3.82	0.83	3.69	0.84	1.49	0.14
ด้านสถานที่ให้บริการ	4.11	0.60	4.20	0.63	-1.39	0.17
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.83	3.50	0.92	-0.18	0.86
ด้านบุคลากร	4.37	0.71	4.49	0.68	-1.77	0.08
ด้านกายภาพ	4.20	0.79	4.35	0.69	-2.00*	0.04
ด้านกระบวนการ	4.19	0.77	4.20	0.79	-0.26	0.80

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ดูแลรักษารถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ทั้งที่มีสถานภาพโสดและสมรส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกายภาพ ต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลรักษารถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลรักษารถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามความเป็นเจ้าของรถยนต์ ประเภทต่างๆ

ด้าน	แหล่งความแปรปรวน					
	ระหว่างกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.71	3	0.90	1.58	0.20
	ภายในกลุ่ม	218.79	381	0.57		
	รวม	221.51	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.23	3	1.41	2.03	0.11
	ภายในกลุ่ม	264.34	381	0.69		
	รวม	268.56	384			
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.22	3	0.08	0.19	0.90
	ภายในกลุ่ม	146.47	381	0.38		
	รวม	146.69	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.59	3	1.20	1.56	0.20
	ภายในกลุ่ม	292.61	381	0.77		
	รวม	296.2	384			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.63	3	1.88	4.00*	0.01
	ภายในกลุ่ม	179.06	381	0.47		
	รวม	184.69	384			
6. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.48	3	1.49	2.79*	0.04
	ภายในกลุ่ม	203.66	381	0.54		
	รวม	208.14	384			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.94	3	1.65	2.75*	0.04
	ภายในกลุ่ม	228.06	381	0.60		
	รวม	232.99	384			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทต่างๆที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ต่อการเลือกใช้ศูนย์ดูแลรักษารถยนต์ ในด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามความเป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทต่างๆ

ด้านบุคลากร	ความเป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทต่างๆ				
	\bar{X}	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถแวน	รถตู้
		4.48	4.28	4.56	3.00
รถเก๋ง	4.48	-	0.20	0.08	1.48*
รถกระบะ	4.28		-	0.28	1.28*
รถแวน	4.56			-	1.56*
รถตู้	3.00				-

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทรถตู้ มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร แตกต่างจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถเก๋ง รถกระบะ และรถแวน

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ จำแนกตามความเป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทต่างๆ

ด้านกายภาพ	ความเป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทต่างๆ				
	\bar{X}	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถแวน	รถตู้
		4.32	4.15	4.42	3.00
รถเก๋ง	4.32	-	0.17	0.10	1.32*
รถกระบะ	4.15		-	0.27	1.15*
รถแวน	4.42			-	1.46*
รถตู้	3.00				-

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทรถตู้ มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ แตกต่างจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถเก๋ง รถกระบะ และรถแวน

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามความเป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทต่างๆ

ด้านกระบวนการ	ความเป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทต่างๆ				
	\bar{X}	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถแวน	รถตู้
		4.27	4.06	4.13	3.00
รถเก๋ง	4.27	-	0.21	0.14	1.27*
รถกระบะ	4.06		-	0.07	1.06*
รถแวน	4.13			-	1.13*
รถตู้	3.00				-

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทรถตู้ มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ แตกต่างจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถเก๋ง รถกระบะ และรถแวน

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ลูกค้าที่ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้ให้ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติม จำนวน 30 คน โดยสรุปสาระสำคัญได้ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม	จำนวน
1. ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์	4
1.1 ควรมีการใช้อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ทันสมัยมากขึ้น	1
1.2 ควรมีบริการด้านอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	1
1.3 ควรจัดให้มีการบริการตามลำดับก่อน-หลัง	2
2. ด้านราคา	4
2.1 ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมในการใช้บริการแต่ละครั้ง	2
2.2 ควรปิดประกาศอัตราค่าบริการแจ้งให้ลูกค้าทราบ	2
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	3
3.1 ควรจัดให้มีสถานที่จอดรถเพิ่มมากขึ้น	2
3.2 ควรมีห้องพักรอรับบริการ และมีบริการเครื่องดื่ม	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	8
4.1 ควรจัดทำเว็บไซต์ของศูนย์บริการ	3
4.2 สามารถจองการรับบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	2
4.3 มีการส่ง SMS แจ้งข่าวสารและส่วนลดพิเศษของศูนย์บริการแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก	3
5. ด้านบุคลากร	5
5.1 ควรให้คำแนะนำกับลูกค้าอย่างเพียงพอ	2
5.2 ควรให้ความระมัดระวังในการให้บริการ	3
6. ด้านกายภาพ	2
6.1 ควรเพิ่มพื้นที่การให้บริการที่กว้างขึ้น	1
6.2 ควรปรับปรุงสถานที่รับรองลูกค้าให้สบาย และสะอาด	1
7. ด้านกระบวนการ	4
7.1 ควรมีการจัดระบบเข้าคิวในการรับบริการ	2
7.2 ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนปรับเปลี่ยนราคา	1
7.3 ควรให้บริการลูกค้าหลายคนได้ในเวลาเดียวกัน	1

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัด
นนทบุรี ได้ให้ข้อเสนอแนะ มากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์

1.1.1 เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลรักษารถยนต์ของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

1.1.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลรักษารถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรที่ใช้การศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลทะเบียนจังหวัดนนทบุรีที่ใช้ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 7,056 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 385 คน

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.10 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.60 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.10 และส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทรถเก๋ง คิดเป็นร้อยละ 61.00

1.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ใช้บริการล้างรถ / หรือดูแลผู้โดยสารในรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 97.10 ใช้บริการร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 68.30 ใช้บริการดูแลรักษา

รถยนต์ประมาณ 2 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 49.60 โดยจะใช้บริการวันอาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.10 ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.30 และค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษารถยนต์ในแต่ละครั้งเป็นจำนวน 200-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.50

1.3.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลรักษารถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ให้บริการ ตามลำดับ มีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ปัจจัยด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) โดยเฉพาะในส่วนของ การเปิดให้บริการทุกวัน ($\bar{X} = 4.18$) และการทำความสะอาดได้ครบถ้วนทั้งภายในและภายนอก ($\bar{X} = 4.12$)

ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.61$) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในส่วนของราคาค่าบริการในแต่ละครั้งเหมาะสม ($\bar{X} = 4.02$) ราคาค่าบริการถูกกว่า หรือใกล้เคียงกับศูนย์บริการอื่น ($\bar{X} = 3.62$)

ปัจจัยด้านการสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.42$) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในส่วนของระยะเวลาการเปิด-ปิดร้านอยู่ในเวลาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.27$) และสถานที่บริการกว้างขวาง สะดวกในการจอดรถ ($\bar{X} = 4.19$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.45$) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในส่วนของ การจัดรายการลดราคาพิเศษในบางโอกาส และมีเอกสารเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์แจกฟรี ($\bar{X} = 3.77$)

ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.23$) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก โดยเฉพาะในส่วนของความซื่อสัตย์ของพนักงาน ($\bar{X} = 4.46$) และความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.31$)

ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.12$) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา โดยเฉพาะในส่วนของมีความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์และผู้เข้ารับบริการ ($\bar{X} = 4.42$) และความสะอาดของสถานที่บริการ ($\bar{X} = 4.32$)

ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.04$) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ การทักทายต้อนรับเมื่อท่านเข้าไปใช้บริการ ($\bar{X} = 4.26$) และการรับประกันคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถยนต์ของท่าน ($\bar{X} = 4.21$)

1.3.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลรักษารถยนต์ ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ดูแลรักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกายภาพต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลรักษารถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลรักษารถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้ใช้บริการที่มีความเป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทต่างๆที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการที่มีความเป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทต่างๆที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

2.1 ลูกค้าที่ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลรักษารถยนต์ของผู้ใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับทุกๆด้าน และทุกรายละเอียดในการใช้บริการศูนย์ดูแลรักษารถยนต์ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรสูงที่สุด รองลงมาคือด้านกายภาพ และต่ำที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเห็นว่าการเปิดให้บริการทุกวัน มีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย เพราะการเปิดให้บริการทุกวัน ทำให้ไม่ต้องคำนึงถึงวันหยุดและสามารถใช้บริการได้ทุกเวลาที่

ผู้ให้บริการว่าง รองลงไปเป็นการทำความสะอาดได้ครบถ้วนทั้งภายในและภายนอก ซึ่งผู้ให้บริการคาดหวังเป็นอย่างยิ่งให้ได้รับการบริการที่ดีที่สุดในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรัชฎาภรณ์ ทาระวรรณ (2548) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน พบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีรถยนต์ส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้คือ การทำความสะอาดรถยนต์ได้ทั่วถึง

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเห็นว่าราคาค่าบริการในแต่ละครั้งเหมาะสม มีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง อาจเป็นเพราะการที่ผู้ใช้บริการเสียค่าบริการแล้วต้องการได้รับการบริการที่ดีที่สุดให้เหมาะสมกับค่าบริการที่เสียไป รองลงมาคือ ราคาค่าบริการถูกกว่าหรือใกล้เคียงกับศูนย์บริการอื่นๆ ซึ่งเป็นปกติที่ผู้ใช้บริการต้องการราคาถูกแต่คุณภาพดี ศูนย์บริการที่คิดค่าบริการถูก และให้บริการดี มักจะเป็นสิ่งจูงใจให้มีผู้ใช้บริการมากกว่าที่อื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรภัทร เหลืองรุจิวงศ์ (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของลูกค้าในการเข้ารับบริการสปา กรณีศึกษา : ร้านชมพู ภูคา เดอสปา จังหวัดนนทบุรี พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี

ด้านสถานที่ให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุดคือระยะเวลาเปิด-ปิดร้านอยู่ในเวลาที่เหมาะสม และรองลงไปคือ สถานที่บริการกว้างขวาง สะดวกในการจอดรถ ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะใช้บริการในช่วงเลิกงานหรือวันหยุด ดังนั้นเวลาในการเปิด-ปิดร้านจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง รวมทั้งถ้าศูนย์บริการมีสถานที่บริการกว้างขวาง รองรับลูกค้าได้มาก ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวงเดือน สัตย์สมนึก (2547) ที่ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้รถยนต์ทะเบียนจังหวัดสมุทรสาคร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเห็นว่าการจัดรายการลดราคาพิเศษบางโอกาสและมีเอกสารเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์แจกฟรี มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการได้รับสิทธิพิเศษหรือการตอบแทนอย่างคุ้มค่าต่อการใช้บริการในแต่ละครั้ง อาจจะเป็นเรื่องเล็กน้อยแต่เป็นสิ่งที่จูงใจทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวงเดือน สัตย์สมนึก (2547) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกับลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร

ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเห็นว่าความซื่อสัตย์ของพนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการมอบหมายให้พนักงานดูแลรถยนต์ของเรา ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงต้องการความไว้วางใจได้จากพนักงานเป็นอย่างยิ่ง ถ้าหากว่าศูนย์บริการที่มีพนักงานไม่มีความซื่อสัตย์แล้ว ศูนย์บริการนั้นก็จะได้ไม่ได้รับความนิยมน และลูกค้าก็จะน้อยลงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรัชฎาภรณ์ ทาระวรรณ (2548) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้ คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน

ด้านกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์และผู้เข้ารับบริการ มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการรับบริการแต่ละครั้งอาจเกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สินได้ ดังนั้นถ้า หากศูนย์บริการเน้นในเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมั่นใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนิตยา จันทร์แจ่มคารา (2548) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยด้านกายภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค

ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า การรับประกันคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถมีความสำคัญมากเป็นลำดับหนึ่ง เนื่องจากความเสียหายในขณะที่ใช้บริการในศูนย์บริการย่อมมีโอกาสเกิดขึ้นได้อย่างแน่นอน ดังนั้น ถ้าทางผู้ให้บริการมีการรับประกันความ

เสียหายในทุกด้าน ที่จะเกิดขึ้นกับรถของลูกค้า ย่อมจะเป็นการรับรองและเพิ่มความมั่นใจเป็นอย่างยิ่งแก่ลูกค้า ในการมาใช้บริการ ซึ่งเป็นการดีกับทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวงเดือน สัตย์สมนึก (2547) ที่ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร และพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์

2.2 ลูกค้าที่ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีสถานภาพและความเป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทต่างๆ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในแต่ละด้านดังนี้

2.2.1 ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านความเป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรแตกต่างกัน นั่นคือ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถตู้มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถเก๋ง รถกระบะ และรถแวน โดยเฉพาะความเชื่อสัจย์ของพนักงานในการให้บริการ อาจเป็นเพราะการเป็นเจ้าของรถยนต์ที่มีสมรรถนะหรือความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกเป็นห่วงรอนาน้อยแตกต่างกัน ดังนั้นในการรับบริการจากพนักงานย่อมต้องการความจริงใจจากพนักงาน เช่น ต้องการให้ใช้อะไหล่แท้หรือใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และต้องการให้พนักงานบริการ แนะนำด้วยความสุจริตจริงใจ

2.2.2 ด้านกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพ และความเป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกายภาพแตกต่างกัน นั่นคือ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถตู้มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถเก๋ง รถกระบะ และรถแวน โดยเฉพาะการมีความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์และผู้เข้ารับบริการ เพราะการที่ผู้ใช้บริการมีสถานภาพ และเป็นเจ้าของรถที่แตกต่างกัน ย่อมมีความละเอียดรอบคอบ ความเอาใจใส่แตกต่างกัน บางครั้งอาจไม่คำนึงถึงความปลอดภัยในทรัพย์สินเท่าที่ควรและอาจเกิดจากความไว้วางใจในศูนย์บริการมากเกินไป

2.2.3 ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านความเป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการแตกต่างกัน นั่นคือ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถตู้มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถเก๋ง รถกระบะ และรถแวน โดยเฉพาะการมีการรับประกันคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน เนื่องจากประเภทรถที่แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาและซ่อม

บำรุงนั้นแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ที่เป็เจ้าของรถที่มีราคาสูง หรือสมรรถนะดีย่อมต้องการการรับประกันความมั่นใจในความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์และแนะนำแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านนี้ได้เป็นอย่างดี ดังนี้

ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ควรสร้างจุดเด่นของการบริการ ที่แตกต่างจากศูนย์บริการอื่นๆ โดยมีการพัฒนาการบริการและอุปกรณ์ต่างๆ ให้มีความทันสมัย สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมถึงการมีบริการเสริมอื่นๆที่น่าสนใจ ขณะลูกค้ารอรับบริการ

ด้านราคา ควรรักษามาตรฐานการคิดค่าบริการที่เหมาะสมในแต่ละส่วนของการบริการ และมีทางเลือกให้ลูกค้าโดยการสร้างราคาแพ็คเกจ เพื่อให้ลูกค้าเสียค่าบริการตามที่ต้องการใช้บริการจริง

ด้านสถานที่ให้บริการ ควรมีสถานที่ให้บริการ และสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอในการบริการลูกค้าหลายๆราย พร้อมกัน รวมทั้งมีการเปิดให้บริการลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ส่วนลดในการบริการแก่ลูกค้าประจำ หรือมีการจัด โปร โมชันในเทศกาลต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ควรมีรายละเอียดและข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการให้บริการ เช่น เอกสารเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ ให้บริการแก่ลูกค้าฟรี

ด้านบุคลากร ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ รวมทั้งควรมีจรรยาบรรณในการทำงาน โดยเฉพาะความซื่อสัตย์ จริงใจ ในการบริการ รวมทั้งการมีบุคลากรที่มีความชำนาญงาน อย่างเพียงพอในการให้บริการลูกค้า

ด้านกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการและที่นั่งรอขณะรอรับบริการให้มีความสะอาด สะอาด และปลอดภัยแก่ลูกค้า นอกจากนั้นควรให้บริการน้ำดื่ม หรือมูมหนังสือ โทรทัศน์ สำหรับลูกค้า

ด้านกระบวนการ ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของรถยนต์และทรัพย์สินในรถยนต์ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ เช่น มีบิลทลงโทษและตรวจสอบพนักงาน รวมทั้งมีการชดใช้ค่าเสียหายตามแต่กรณี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเข้ามาใช้บริการ

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ของลูกค้าเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อดูว่าพฤติกรรมแบบใดมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบ้าง เพื่อเอาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป

3.2.2 ศึกษาทัศนคติของบุคลากรผู้ให้บริการเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการเพื่อการจัดบริการให้มีความสอดคล้องกันและตรงต่อความต้องการลูกค้ามากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) *การตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- นิตยา จันท์แจ่มคารา (2548) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*
- พิภพ อุดร (2547) *ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์วงกลม
- พิชชากร กาศสกุล (2546) “ความคาดหวังด้านคุณภาพบริการของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลวิภาวดี” *วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา*
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2547) “ความสำคัญแนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่า” ใน *ประมวลสาระชุตวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 2 หน้า 60-61 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ฟิลิป คอตเลอร์ (2541) *การบริหารตลาด* แปลจาก Marketing Management โดย ธนวรรณแสงสุวรรณ และคณะ กรุงเทพมหานคร เอช เอ็น กรุ๊ป
- วรภัทร เหลืองรุจิวงศ์ (2550) “ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของลูกค้าในการเข้ารับบริการสปา
- กรณีศึกษา : “ร้านชมพู่ ภูคา เดอ สปา จังหวัดนนทบุรี ” *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*
- วงเดือน สัตย์สมนึก (2547) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล้างรถ
- กรณีศึกษา : “ร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*
- รัชฎาภรณ์ ทาระวรรณ (2548) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์สปา
- กรณีศึกษา : “ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ” *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*
- วาสนา โฉมดี (2550) “ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส
- การกีฬาแห่งประเทศไทย” *วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา*
- วิทยา ด่านธำรงกุล (2547) “การให้ลูกค้าบริการตนเองบนเว็บไซต์” ใน *หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ* กรุงเทพมหานคร เอ็ม.เอ.เอส.พรินติ้ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มแอนด์โซลูชั่นส์
 สุจิตรา ฉายปัญญา (2546) “ส่วนประสมการตลาดของการศึกษาระบบทางไกล ศูนย์การศึกษานอก
 สถาบัน สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

Berry Leonard L., Parasuraman A. and Zeithamal Valarie A. (1996) *Services Marketing* 4th ed.
 New Jersey : Prentice-Hall

Kotler, Phillip (1997) *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*
 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall

_____ . (2002) *Marketing Management* 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall

Lovelock, Christopher H. (1996) *Services Marketing* 4th ed New Jersey : Prentice-Hall

Yamane, Taro. (1967) “Statistic” An Introductory Analysis New York : Harper and Row

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ของลูกค้านิ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

คำอธิบาย แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโท คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์และนำเสนอ โดยไม่
ระบุว่าเป็นบุคคลใด

ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย [/] ในวงเล็บหน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

[] 1. ชาย [] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. ต่ำกว่า 21 ปี [] 2. 21 -30ปี
[] 3. 31 - 40 ปี [] 4. มากกว่า 40ปี

3. สถานภาพ

[] 1. โสด [] 2. สมรส

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 1. มัธยมศึกษาตอนต้น [] 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
[] 3. อนุปริญญาหรือ ปวส. [] 4.ปริญญาตรี
[] 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] 1. รถเก๋ง [] 2. รถกระบะ
[] 3. รถแวน [] 4. รถตู้

6. ปกติท่านดูแลรักษารถยนต์อย่างไรบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- []1. ล้างรถ /หรือดูดฝุ่นภายในรถยนต์
- []2. เคลือบสีรถยนต์
- []3. ขัดสีพร้อมเคลือบสีรถยนต์
- []4. ทำความสะอาดภายใน เช่น ซักเบาะ, ซักพรม
- []5. ทำความสะอาดห้องเครื่อง
- []6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

7. ปกติท่านใช้บริการดูแลรักษารถยนต์จากที่ใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- []1. ร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ใกล้บ้าน
- []2. ร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ใกล้ที่ทำงาน
- []3. ร้านที่อยู่ในบริเวณปั๊มน้ำมัน
- []4. ร้านที่อยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า
- []5. ร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ควบคู่กับการจำหน่ายอุปกรณ์อื่นๆ
- []6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน

- []1. 1 ครั้ง/เดือน []2. 2 ครั้ง / เดือน
- []3. 3 ครั้ง / เดือน []4. 4 ครั้ง / เดือน
- []5. มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน (โปรดระบุ.....)

9. ท่านใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ในวันใดมากที่สุด

- []1. วันจันทร์ -วันศุกร์ []2. วันเสาร์
- []3. วันอาทิตย์ []4. วันหยุดนักขัตฤกษ์

10. ปกติท่านใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- []1. 8.00 - 12.00น. []2. 12.1 - 16.00น.
- []3. 16.1 - 20.00น. []4. 20.1 - 24.00น.

11. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ของท่านโดยเฉลี่ย/ครั้ง

- []1. น้อยกว่า 200 บาท []2. 200 -400 บาท
- []3. 401 - 1,000 บาท []4. 1,001 - 1,500 บาท
- []5. 1,501-3,000 บาท []6. มากกว่า 3,000 บาท (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ของลูกค้า
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในวงเล็บหน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกเพียงคำตอบเดียว

12. ปัจจัยด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความมีชื่อเสียงของร้าน และแตกต่างจากศูนย์บริการอื่นๆ					
2. มีการพัฒนางานหรือปรับปรุงงานบริการอยู่ตลอดเวลา และเป็นที่น่าสนใจ					
3. มีความแตกต่างของงานบริการที่ดีจากศูนย์บริการอื่นๆ					
4. มีบริการด้านอื่นๆ เช่น ขายกาแฟ,INTERNET, จำหน่ายอุปกรณ์ระดับยนต์					
5. ทำความสะอาดได้ครบถ้วนทั้งภายในและภายนอก					
6. มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย					
7. การเปิดให้บริการทุกวัน					
13. ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ราคาค่าบริการในแต่ละครั้งเหมาะสม					
2. ราคาค่าบริการถูกกว่าหรือใกล้เคียงกับศูนย์บริการอื่น					
3. ความเหมาะสมของการคิดราคาแพ็คเกจ					
4. ความเหมาะสมของการคิดราคาโปรแกรมรายปี					

14. ปัจจัยด้านการสถานที่ให้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน					
2. ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
3. ที่ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งชุมชน/ ตลาด					
4. ความสะดวกในการเดินทาง					
5. สถานที่บริการกว้างขวาง สะดวกในการจอดรถ					
6. ระยะเวลาการเปิด-ปิดร้านอยู่ในเวลาที่ เหมาะสม					
15. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก					
2. การสะสมจำนวนครั้งในการใช้บริการเพื่อให้ ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ					
3. การโฆษณาในนิตยสาร/วารสาร/คลื่นวิทยุ ท้องถิ่น					
4. การทำป้ายโฆษณา, ประชาสัมพันธ์เช่น ป้าย หน้าร้าน แผ่นพับราคางานบริการ					
5. การจัดรายการลดราคาพิเศษในบางโอกาส					
6. มีเอกสารเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์แจกฟรี					

16. ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน	น้อย	น้อยที่สุด
			กลาง		
1. พนักงานมีความรู้และความชำนาญให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง					
2. พนักงานใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย					
3. พนักงานให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์					
4. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีและความเต็มใจในการให้บริการ					
5. พนักงานพูดจาดีใช้ถ้อยคำเหมาะสม					
6. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
7. การแต่งกายของพนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม					
8. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน					
9. ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ					
17. ปัจจัยด้านกายภาพ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน	น้อย	น้อยที่สุด
			กลาง		
1. ความสะอาดของสถานที่บริการ					
2. ความสะอาดของห้องน้ำที่บริการลูกค้า					
3. ห้องรับรองลูกค้าติดแอร์เย็นสบาย					
4. ห้องรับรองลูกค้ามีมุมหนังสือ โทรทัศน์สำหรับบริการลูกค้า					
5. มีน้ำดื่มและเครื่องดื่ม(กาแฟ) บริการ					
6. สถานที่กว้างขวาง ที่นั่งพอเพียงสะดวกสบาย					
7. มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์และผู้เข้ารับบริการ					

18. ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การทักทายต้อนรับเมื่อท่านเข้าไปใช้บริการ					
2. มีการบริการตามลำดับคิว-ก่อนหลัง					
3. มีการประสานงานระหว่างการบริการของพนักงานภายในร้านที่ดี					
4. มีบริการรับ - ส่ง รถที่มาใช้บริการ					
5. มีการให้บริการที่รวดเร็วทั้งงานบริการ และการรับชำระค่าบริการ					
6. มีการสอบถามความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า					
7. สามารถบริการได้ครั้งละหลายๆคันในเวลาเดียวกัน					
8. สามารถใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการได้					
9. มีการแจ้งให้ผู้บริการรับทราบก่อนปรับเปลี่ยนราคาค่าบริการ					
10. มีการรับประกันคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจดูแลรักษารถยนต์

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาววิลาสินี นาคบุตร
วัน เดือน ปี	26 ตุลาคม 2515
สถานที่เกิด	จังหวัดยะลา
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
สถานที่ทำงาน	บริษัท ตอยงเกียรติกลาส จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและขาย