

ปัจจัยการตลาดบริการต่อการให้บริการผู้บริโภคของบริษัท โตโยต้าเกตราจำกัด

นางสาวทิพย์รัตน์ เกตรา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Marketing Service Factors to Customer Service of Toyota Petra
Company Limited**

Miss Tipparat Petra


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
2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยการตลาดบริการต่อการให้บริการผู้บริโภคของ
บริษัทโตโยต้า เกตรา จำกัด
ชื่อและนามสกุล นางสาวทิพย์รัตน์ เกตรา
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ชัช ลอยฤทธิภูมิไกร

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัช ลอยฤทธิภูมิไกร)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์ อังนรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ ๒๒ เดือน ๕.๕. พ.ศ. ๒๕๖๖

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยการตลาดบริการต่อการให้บริการผู้บริโภคของ
บริษัท โด โยต้า เกตรา จำกัด

ผู้ศึกษา นางสาวทิพย์รัตน์ เกตรา ปริญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิตร ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดบริการต่อการให้บริการของผู้บริโภคของบริษัท โด โยต้า เกตรา จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของผู้บริโภค (3) การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดบริการต่อการให้บริการของบริษัท โด โยต้า เกตรา จำกัด

วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาคือลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 2,000 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 322 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ภูมิลำเนาในจังหวัดปทุมธานี (2) ปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท โด โยต้า เกตรา จำกัด ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านพนักงาน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3) การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของบริษัท โด โยต้า เกตรา จำกัด จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลพบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ ปัจจัยการตลาดบริการ การให้บริการผู้บริโภค บริษัท โด โยต้า เกตรา จำกัด

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้เพราะท่านร.ศ.ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิภากร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยเสียสละเวลาตรวจสอบ ให้คำแนะนำเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณมาเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำ สำหรับให้ผู้วิจัยนำมาปรับแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอบอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิจัย

ทิพย์รัตน์ เกศรา

พฤศจิกายน 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	7
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
แนวคิดในการสร้างความพอใจ	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	31
ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท โด โยด้ าดตรา จำกัด	32
ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่อการใช้บริการของ ผู้บริโภคของบริษัท โด โยด้ าดตรา จำกัด	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	47
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	49
สรุปการวิจัย	49
อภิปรายผล	51
ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	58
ก แบบสอบถาม	59
ประวัติผู้ศึกษา	65

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1	การเปรียบเทียบยอดขายรถยนต์ส่วนบุคคลระหว่างปี 2550-2551	2
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละ ของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	31
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท โตโยต้า เกตรา จำกัด ตามรายด้านและภาพรวม	33
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท โตโยต้า เกตรา จำกัด ตามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	34
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท โตโยต้า เกตรา จำกัด ตามด้านราคา	34
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท โตโยต้า เกตรา จำกัด ตามช่องทางการจัดจำหน่าย	35
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท โตโยต้า เกตรา จำกัด ตามด้านการส่งเสริมการตลาด	36
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท โตโยต้า เกตรา จำกัด ตามด้านพนักงาน	37
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท โตโยต้า เกตรา จำกัด ตามด้านกระบวนการให้บริการ	38
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท โตโยต้า เกตรา จำกัด ตามด้านลักษณะทางกายภาพ	38
ตารางที่ 4.10	การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ของบริษัท โตโยต้า เกตรา จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	39

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.11	การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของผู้บริโภคของบริษัท โด โยต้า เกตรา จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.12	การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของผู้บริโภคของบริษัท โด โยต้า เกตรา จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.13	การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของผู้บริโภคของบริษัท โด โยต้า เกตรา จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	43
ตารางที่ 4.14	การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของผู้บริโภคของบริษัท โด โยต้า เกตรา จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	44
ตารางที่ 4.15	การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของผู้บริโภคของบริษัท โด โยต้า เกตรา จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิลำเนา	46

๑

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 แนวคิดการตลาดอิงสังคม	10
ภาพที่ 2.2 โมเดลความพอใจ	22

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์เป็นปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากวิถีชีวิตในปัจจุบันต้องการความเร่งรีบทางธุรกิจ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาที่ผ่านมามีจำนวนรถยนต์ในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าประเทศไทยจะประสบกับวิกฤติในช่วงปี 2540 ก็ตามโดยยอดรวมของรถยนต์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 6,802,981 คัน ในปี 2545 เป็น 7,029,740 คัน ในปี พ.ศ. 2546 (ฝ่ายสถิติ กลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก, 2546) นอกจากนี้อุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย เห็นได้จากข้อมูลผลิตรถยนต์ ปี พ.ศ. 2544 ยอดรถยนต์รวมจำนวน 459,418 คัน ปี พ.ศ. 2545 ยอดรถยนต์รวมจำนวน 584,951 คัน ปี พ.ศ. 2546 ยอดรถยนต์รวมจำนวน 750,512 คัน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ผลผลิตจาก ปี พ.ศ. 2544-2546 เพิ่มขึ้นร้อยละ 63.36 และยอดขายรถยนต์ รวม ปี พ.ศ. 2544 จำนวน 296,985 คัน ปี พ.ศ. 2545 ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย รวมจำนวน 409,362 คัน และปี พ.ศ. 2546 ยอดขายรถยนต์รวมจำนวน 533,176 คัน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ยอดขายรวม ปี พ.ศ. 2544-2546 เพิ่มขึ้นร้อยละ 79.52 (สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย, 2547)

ตลาดรถยนต์มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา เพื่อพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่สู่ท้องตลาดจะมีการส่งเสริมกิจกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การที่จะสามารถขายผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองกิจกรรมนั้น ๆ ได้ รวมทั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และความสบาย เช่น เครื่องเสียง ทีวี วีซีดี เป็นต้น ที่จะสามารถตอบสนอง สิ่งต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี จากภาวะการแข่งขันของตลาดและการส่งเสริมการขายของค่ายรถยนต์ต่าง ๆ ตลอดจนการย้ายฐานการผลิตของบริษัทค่ายรถยนต์ ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนที่จดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และล้อเลื่อน และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกในกรุงเทพมหานคร มีมากถึง 213,653 คัน ในปี 2547 มากกว่า ปี 2546 ถึง 50 เปอร์เซ็นต์ ในสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจรถยนต์มีการแข่งขันกันอย่างสูงทั้งในเรื่องของคุณภาพสินค้า กิจกรรมทางการตลาด และการบริการหลังการขาย บริษัทรถยนต์ต่างมีนโยบายให้ตัวแทนจำหน่ายร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด ให้กับลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ ทำให้เกิดการแข่งขัน ด้านกลยุทธ์ทาง

การตลาดรถยนต์ที่รุนแรง ค้างมุงหวังจากการให้บริการจากตัวแทนจำหน่ายที่สูงขึ้น เพื่อที่จะเตรียมพร้อมกับสถานการณ์ดังกล่าว และรักษาความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ที่ดีของการบริการ หลังการจำหน่ายให้คงอยู่ ตัวแทนจำหน่ายจึงจำเป็นต้องมอบขบวนการที่เป็นเลิศให้กับลูกค้าทุกคน ในทุกสถานที่ (บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2546) ขณะที่การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจให้เข้าซื้อรถยนต์ยังคงความรุนแรงต่อเนื่อง โดยเฉพาะทางด้านราคา ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักที่ผู้ประกอบการในตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นำมาใช้ในการเพิ่มและรักษาส่วนแบ่งตลาด นอกจากการแข่งขันเรื่องราคาแล้ว ธุรกิจนี้ยังแข่งขันกันปรับลดเงื่อนไขการกู้ยืมอื่น ๆ ลงเพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการสินเชื่อให้ได้มากที่สุด

ตารางที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบยอดขายรถยนต์ส่วนบุคคลระหว่าง ปี 2550-2551

เดือน	2550	2551
มกราคม	38,643	45,715
กุมภาพันธ์	43,606	49,565
มีนาคม	56,021	66,456
เมษายน	49,658	54,721
พฤษภาคม	51,364	54,910
มิถุนายน	53,222	50,108
กรกฎาคม	51,158	44,772
สิงหาคม	54,163	47,130
กันยายน	53,491	47,881
ตุลาคม	57,860	48,942
พฤศจิกายน	57,719	46,068
ธันวาคม	64,346	59,002
รวม	631,251	615,270

ที่มา: www.toyota.co.th/th/sale.volum.asp

จากยอดขายรถยนต์ในประเทศช่วง 3 เดือนแรกของปี 2551 ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 16.9 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2550 ซึ่งในช่วง 3 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2550 มีอัตราการขยายตัวที่ลดลงร้อยละ 19.3 นอกจากนี้การนำเข้าตลาดของรถยนต์นั่งที่

สามารถใช้แก๊สโซฮอล์อี 20 ตั้งแต่ช่วงต้นปีส่งผลให้ยอดขายรถยนต์นั่งขายตัวสูงขึ้นมากถึงร้อยละ 32.4 ทั้งนี้เป็นผลมาจากการใช้นโยบายของรัฐในการลดภาษีสรรพสามิตสำหรับรถยนต์ประเภทดังกล่าว ซึ่งเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2551 เป็นต้นมาและในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2551 ยอดขายรถยนต์จะลดตัวลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2550 โดยยอดขายรถยนต์ในประเทศตลอดปี พ.ศ. 2551 มีจำนวน 615,270 คัน ปริมาณการขายรถยนต์ในประเทศลดลงร้อยละ 2.53 ปริมาณการผลิตรถยนต์ ปี พ.ศ. 2551 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.36 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2550 อย่างไรก็ตามปริมาณส่งออกรถยนต์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.56 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2550 แต่สถานการณ์ของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยในปี พ.ศ. 2551 ได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มการขึ้นราคาของสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นสินค้าจำเป็น ส่งผลให้ค่าครองชีพของคนไทยสูงขึ้น และค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ได้มีความชัดเจนทางการเมืองหลังจากมีการเลือกตั้งมีผลอย่างเป็นทางการ และเริ่มมีโครงการดำเนินการ นโยบายการส่งเสริมพลังงานทดแทนในประเทศที่มีผลทำให้ราคารถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทนลดลง ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นกำลังซื้อภายในประเทศ และการขยายตัวของตลาดต่างประเทศที่สามารถขยายตลาดไปยังประเทศในตลาดใหม่ (สมาคมยานยนต์ไทย, 2551)

จากปรัชญาการดำเนินนโยบายซีเอสของโตโยต้า ที่เน้นให้มีการสร้างความพึงพอใจต่อพนักงาน (employee satisfaction = es) เพื่อให้พนักงานมีความสุขและตั้งใจให้บริการลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุด (customer satisfaction = cs) ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อและใช้บริการของผู้แทนจำหน่ายของโตโยต้าเพื่อให้ผู้แทนจำหน่ายมีผลประกอบการที่ดี และพึงพอใจต่อการดำเนินธุรกิจ (dealer satisfaction = ds) ส่วนเป้าหมายของการดำเนินนโยบายกิจกรรม ซีเอสของโตโยต้า คือจะต้องเป็นที่หนึ่งด้านความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (the best quality) มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ ความประณีตสวยงาม การออกแบบรูปลักษณ์ ความอดทน และประหยัดน้ำมัน และการบำรุงรักษาและความคุ้มค่าเงิน และต้องเป็นที่หนึ่งด้านการขายและบริการหลังการขาย (the best customer care) โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าขณะขายและบริการหลังการขายทุกขั้นตอน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความอบอุ่นใจ สะดวกสบาย ความรวดเร็วถูกต้อง ความยุติธรรมในราคาอะไหล่และบริการ ขณะที่บริษัท โตโยต้า เกตรา จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจในกลุ่มของ เกตรารูป ซึ่งได้เปิดกิจการขึ้นเพื่อเป็นศูนย์บริการและจัดจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จากการที่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีได้มีการเปิดโชว์รูมและศูนย์บริการของรถยนต์เพิ่มขึ้นหลายแห่ง โดยเฉพาะ โชว์รูมและศูนย์บริการ โตโยต้า มีจำนวนมากกว่า 10 แห่ง ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมากขึ้น จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ยอดขายของบริษัท โตโยต้า เกตรา จำกัดลดลง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานในศูนย์บริการ โตโยต้า เกตรา จึงสนใจศึกษา

ความสำคัญของปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของผู้บริโภคของบริษัท โดโฮด้า เกตรา จำกัด เพื่อที่จะได้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดของบริษัท โดโฮด้า เกตรา จำกัด ในด้านใดมาก โดยข้อมูลที่ได้รับสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของบริษัท โดโฮด้า เกตรา จำกัด ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการของผู้บริโภคของบริษัท โดโฮด้า เกตรา จำกัด

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของผู้บริโภคของบริษัท โดโฮด้า เกตรา จำกัด

2.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของผู้บริโภคของบริษัท โดโฮด้า เกตรา จำกัด

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดการให้บริการของบริษัท โดโฮด้า เกตรา จำกัด แตกต่างกัน

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ โดโฮด้า เกตรา แบ่งออกเป็น ฝ่ายชาย จำนวน 500 คน และฝ่ายศูนย์บริการ จำนวน 1,500 คน

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

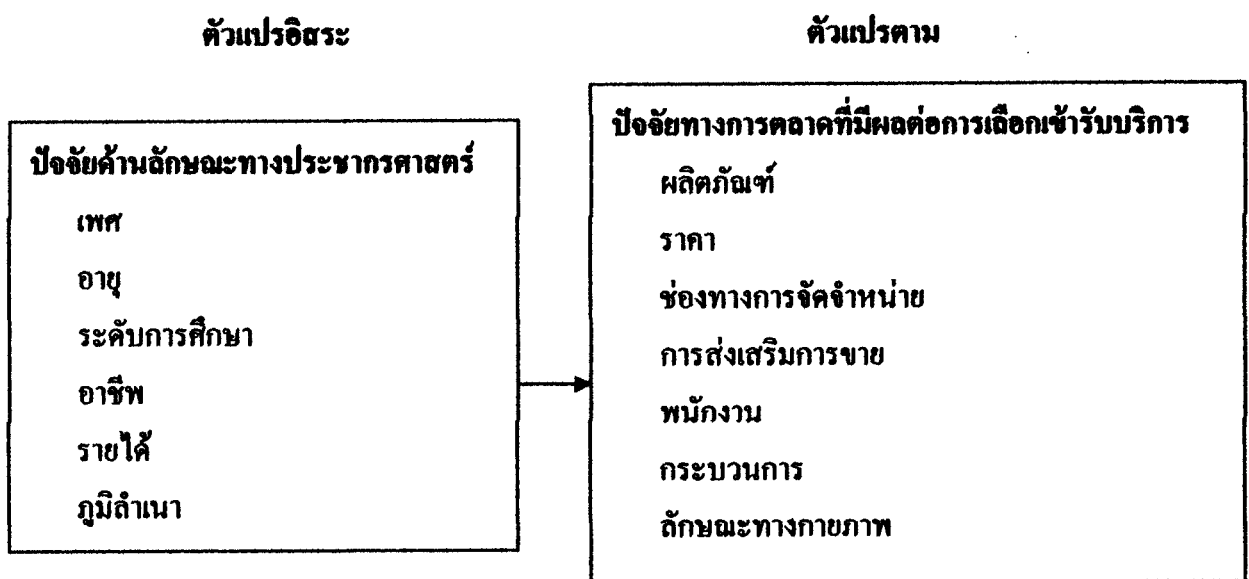
ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย คือ ระหว่างเดือนกรกฎาคม - เดือนตุลาคม 2552

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนำไปปรับปรุงวางแผนการดำเนินงานของบริษัทให้มีประสิทธิภาพต่อไป

6.2 เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศสำหรับผู้ประกอบการนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ

6.3 เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ที่ผู้ประกอบการนำมาผสมผสานกันเพื่อใช้เป็นเครื่องมือดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง รูปแบบ สี ความพร้อมของอะไหล่ การแก้ปัญหาทางที่ตรงกับปัญหา คุณภาพของการให้บริการ ความเรียบร้อยของสินค้าที่ส่งมอบ และการรับประกันสินค้า

ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าบริการ ค่าอะไหล่ และค่าซ่อม ที่ทางบริษัทกำหนด มีความยุติธรรม รวมถึงการชำระเงิน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ความเพียงพอของที่จอดรถ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง บริการพิเศษที่มอบให้กับลูกค้า เช่น การให้ส่วนลด การให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแจกของแถม

ด้านพนักงาน หมายถึง ความกระตือรือร้น ความเต็มใจให้บริการ ความสุภาพ และอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ตลอดจนความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว การให้ความสะดวกในบริการทุกด้านกับลูกค้า และเวลาเปิดทำการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การจัดตกแต่งสถานที่ทันสมัย เครื่องมือเครื่องใช้ในการขายและตรวจซ่อมรถยนต์ที่ทันสมัย การจัดระเบียบการแต่งกายของพนักงาน

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่บริษัท ไทโยค้ำเกตรา จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดบริการต่อการใช้บริการของผู้บริโภคของบริษัท โด โยต้า เกตรา จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและความแตกต่าง ของปัจจัยการตลาดต่อการใช้บริการของผู้บริโภคของบริษัท โด โยต้า เกตรา จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวม แนวความคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดในการสร้างความพอใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.1 ความหมายของการตลาดบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายการบริการ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2547 : 14)

1. ผลลัพธ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เป็นผลลัพธ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลาย กล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่าง ๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะใน สถานศึกษาต่าง ๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ฯลฯ

2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง เครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งาน เครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมการใช้เครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมการใช้เครื่องจักรในการผลิตให้แก่ลูกค้าอุตสาหกรรม ฯลฯ

ซิลเวสโตร และจอห์นสตัน (Silvestro and Johnston, 1990) กล่าวว่า การบริการ จะใช้กับอุตสาหกรรมที่ทำบางสิ่งให้กับลูกค้า ไม่ใช่การสร้างสิ่งของ (They do things for you. They don't make thing.) จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจบริการ (Service Business) จึงหมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ

จากความหมายดังกล่าว การตลาดบริการ (Service Marketing) จึงหมายถึง กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ที่จะช่วยก่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการเหล่านี้ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับบริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (Buyers and Users) (นิตยสาร เสมอใจ, 2547 : 14-15)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) (อ้างใน นิตยสาร เสมอใจ, 2549 : 12) ให้ความหมายการตลาดไว้ว่า การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) สินค้า บริการและความคิด (Goods, Services and Ideas) เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้

การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อให้มีการตอบสนอง ความพอใจ และความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน (Kotler, 1997)

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผน (Planning) การบริการแนวคิด (Concept) การตั้งราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิดสินค้าและบริการ (Idea, Goods and Services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสนองความพึงพอใจของบุคคล (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ 2541 : 4)

การตลาด (Marketing) หมายถึง ระบบกิจกรรมของธุรกิจออกแบบเพื่อวางแผนตั้งราคา ส่งเสริมการจัดจำหน่าย และการจัดจำหน่ายสินค้าที่จะไปตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์การด้วย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 5)

การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์กับตลาด มีการแลกเปลี่ยน โดยมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และเต็มใจที่จะให้ทรัพยากรที่มีคุณค่าเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนและการตอบสนองจากกลุ่มอื่น เพื่อที่จะขายบางสิ่งและซื้อบางสิ่งตามแนวคิดนี้สามารถสรุปได้ว่า การตลาดเป็นขบวนการทางสังคม ซึ่งแต่ละคนและกลุ่มบุคคลจะได้สิ่งที่เขาต้องการ โดยการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กับผู้อื่น (สุภาพรธรรม ฤวิระ, 2530 : 7)

การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมในทางการแลกเปลี่ยนซื้อขาย ซึ่งดำเนินโดยตัวบุคคลหรือองค์การด้วยความมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและยังผลสัมฤทธิ์ต่อเป้าหมายของนักการตลาด (สำออง งามวิชา, 2543 : 2)

การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อที่จะให้มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และทำให้องค์การธุรกิจสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ได้ด้วย (ชงชัย สันติวงษ์, 2533 : 7)

กล่าวโดยสรุป การตลาดเป็นการกระทำ ทางธุรกิจที่จะนำสินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนในสิ่งที่มีคุณค่าระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภคการบริหารการตลาดเป็นกระบวนการวางแผนและบริหาร การคิดค้น การกำหนดราคา

การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองเป้าหมายของบุคคลและองค์การ โดยมีแนวคิดการตลาดเป็นคำซึ่งนำกิจกรรมทางการตลาด ดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 8)

1. แนวคิดมุ่งที่การผลิต (Production Concept) หมายถึง หน่วยธุรกิจมุ่งที่การผลิตอย่างเดียว โดยทำให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าสูงสุด ผลิตสินค้าออกมาได้มาก มีต้นทุนต่ำ โดยไม่ได้คำนึงความต้องการของผู้บริโภค

2. แนวคิดมุ่งที่การขาย (Selling Concept) หมายถึง การดำเนินงานทางการตลาดที่มุ่งสู่การขายอย่างเดียว โดยหน่วยธุรกิจจะทุ่มเทพยายามที่มีอยู่ทั้งหมดมาใช้ทางด้านการขายเร่งรีบให้เกิดการขายและทุ่มเทความพยายามในการส่งเสริมการขายสินค้าให้ไปสู่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

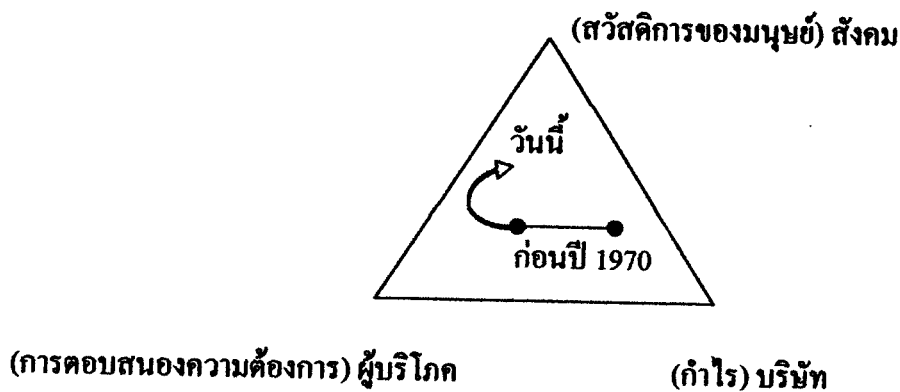
3. แนวคิดมุ่งที่การตลาด (Marketing Concept) หมายถึง การดำเนินการทางการตลาดมุ่งสู่ผู้บริโภค โดยผลิตและขายสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ มีหลักสำคัญ 4 ประการ คือ

3.1 ตลาดเป้าหมาย (Target Market) ของธุรกิจคือใคร

3.2 ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) ธุรกิจต้องทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้ถ่องแท้ ลูกค้าต้องการอะไร

3.3 การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (Integrated marketing) ทุกแผนกภายในธุรกิจต้องร่วมมือกันเพื่อตอบสนองให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า

3.4 ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ทำให้ธุรกิจมีกำไรสูงสุด
แนวคิดการตลาดอิงสังคม (Societal Marketing Concept) หมายถึง การกำหนดความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย และหาความพอใจที่ตลาดต้องการอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่งและรักษาเพิ่มพูนความกินคืออยู่ดีของผู้บริโภคและสังคมแนวคิดนี้นักการตลาดต้องแสวงหาความสมดุล 3 เพื่อกำหนดนโยบายการตลาด



ภาพที่ 2.1 แนวคิดการตลาดอิงสังคม

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด

การจัดลำดับของแนวความคิดในการบริหารการตลาด มีดังนี้ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2549 : 16-17)

1.2.1 แนวความคิดด้านการผลิต (Production Concept) เนื่องจากสมัยก่อนมีผู้ผลิตเพียงน้อยราย ยังไม่มีรูปแบบสินค้าที่หลากหลาย และการแข่งขันที่ไม่รุนแรงนัก ผู้บริหารที่มีแนวคิดแบบนี้จะเชื่อว่าผู้บริโภคจะชอบสินค้าที่ตนเองผลิต ธุรกิจจึงให้ความสนใจกับประสิทธิภาพในการผลิตให้สามารถผลิตได้มาก ๆ และทำการขนส่งอย่างทั่วถึงเท่านั้น ไม่มีการมุ่งเน้นให้ความสนใจกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ผู้บริหารที่ยึดแนวความคิดนี้ในการบริหารจะถือหลักที่ว่า ผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี สมรรถนะสูง และมีการ

เปลี่ยนแปลงของรูปลักษณะที่เหมาะสม บริษัทจึงมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่ตลอดเวลา โดยไม่ได้มุ่งเน้นในการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการลูกค้าที่แท้จริง

1.2.3 แนวความคิดด้านการขาย (Selling Concept) ผู้บริหารที่ยึดแนวความคิดนี้จะมี ความเชื่อว่า ผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ใด ๆ หากไม่มีการกระตุ้นอย่างเพียงพอ ดังนั้นผู้บริหารจึง เน้นที่การขายเป็นหลัก ใช้การส่งเสริมการตลาดเข้าช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

1.2.4 แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) ผู้บริหารที่ยึดแนวความคิด นี้ในการบริหารจะพิจารณาที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก แล้วจึงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ โดยมุ่งเน้นที่การบรรลุเป้าหมายทาง การตลาด โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) คือการใช้ เครื่องมือการตลาดทุก ๆ ส่วนร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เป้าหมายให้มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง

1.2.5 แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept) ผู้บริหารที่ยึดแนวความคิดนี้ในการบริหารจะถือหลักในการตอบสนองต่อความจำเป็น และความ ต้องการในปัจจุบัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย โดยต้องทำให้มีประสิทธิภาพ เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการให้บริการในด้านการบำรุงรักษาหรือเพิ่มระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค และสังคม

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้เรียกว่า 4Ps (Kotler, 1997) แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความ แตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมนี้เป็นปัจจัยหลัก ในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดของการบริการ จึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne, 1993) สอดคล้องกับ รัสท์ (Rust, Roland 1996) อังโนวิชชากุล และคณะ, 2540) อธิบายแนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix, 7'S) ไว้ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้และสามารถ นำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีตัวตนสามารถมองเห็นจับต้องได้ เช่น สินค้า (Goods) ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงรถจักรยานยนต์ หรืออาจจะไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้นผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพราะว่าตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวแรก หรือส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548 : 63) อธิบายว่า บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น ดังนั้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่เป็นที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอซึ่งราคาถือว่าเป็นกลไกสำคัญ คือ ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมต่างๆทางการตลาด ซึ่ง ชัยสมพร ชาวประเสริฐ (2548 : 65) กล่าวว่า การตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามขอบใจ ธุรกิจจะต้องอยู่ในภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมสำคัญต่างๆที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายสินค้าได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โคนอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่งตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้การเคลื่อนย้ายสินค้าดีขึ้น เช่น การมีสาขาที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้อย่าง

สะดวกรวดเร็ว การมีทำเลที่สะดวกแก่การเข้ามาติดต่อของลูกค้า มีป้ายร้านบอกอย่างชัดเจน มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน

การให้บริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ 4 วิธี ดังนี้
(Zeithaml and Bitner, 1996)

3.1 การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักกรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาล ไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานไปทำความสะอาด ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขาย แฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อินวอร์ด โนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนัก หยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ โดยการใช้พนักงานขายให้บริการ หรืออาจต้องมีการรับประกันผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ด้วย โดยเฉพาะรถจักรยานยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่คงทน (Durable goods) ในที่นี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานนานและราคาค่อนข้างสูง โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงกิจกรรมในการเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน เช่น การร่วมเป็นผู้สนับสนุนในงานการกุศล เช่น งานวันแม่แห่งชาติ งานกีฬาประจำหมู่บ้าน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้ของลูกค้า เช่น การจัดสาธิตและแนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ การจัดให้มีการทดลองขับพร้อมรับของชำร่วย

4.3 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือความเคลื่อนไหว กิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ความรู้สึกที่ดีให้กับกิจการ เช่น การให้บริการเมื่อกรณีปัญหาถึงแม้จะหมดระยะเวลาการรับประกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในกิจการและผลิตภัณฑ์ของกิจการด้วย

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) และการเชื่อมตลาดทางตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น มีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถจักรยานยนต์และการให้ส่วนลดเมื่อมีการชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างและเหนือจากคู่แข่งโดยสามารถทำหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้เป็นอย่างดี โดยนำคุณภาพบริการมาใช้ในการศึกษาซึ่งประกอบไปด้วย บริการที่เป็นรูปธรรม ในที่นี้หมายถึงพนักงานใช้อุปกรณ์ เครื่องมือสำนักงานที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ หมายถึง พนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายติดตามเวลาที่สัญญาไว้ การตอบสนองลูกค้า หมายถึง พนักงานพร้อมให้บริการและเต็มใจจะให้ความช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา ความมั่นใจได้ หมายถึงพนักงานมีความสุขามีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ความเข้าใจเห็นอกเห็นใจลูกค้าหมายถึง พนักงานให้บริการลูกค้าทัศนคติขานรับกันทุกราย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548 : 74-77) กล่าวว่า พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีผลต่อการให้บริการ ดังนี้

1. เจ้าของและผู้บริหาร ซึ่งเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการในการบริหารให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

2. พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้า โดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การให้บริการที่ดี และมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้านั้นเกิดจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการที่ต้องอาศัยข้อมูลความต้องการลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการ ดังนี้

1. มีการกำหนดงานอย่างชัดเจน
2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ
3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน
4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน
5. มีการสับเปลี่ยนกันทำงาน

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความทันสมัยทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือสำนักงานและเครื่องมือในศูนย์บริการ ความสะอาดของร้านและบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นำเสนอที่เป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548 : 79-80) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เคาเตอร์บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจึงดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามมาด้วย

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง และส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548 : 76-77) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมาก คืออาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยใน

การทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไป มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตาม ความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องมีการประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หาก มีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่ประทับใจแก่ลูกค้า

1.4 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

จากการที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทั้ง 7 ตัวเป็น มุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้อง พิจารณาส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ดังต่อไปนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548 : 81-82)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการ นั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำ ราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้อง สร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไป ติดต่อบริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารที่เป็น ประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้อินโฟมูชัน ความเห็น หรือข้อ ร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้และรับข้อมูลความเห็นจาก ลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือ บริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่ม ก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรก หรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับ การตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม หมท้อออกมาจะต้องมี

ความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนรับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะจะเป็นอาคาร เคาท์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อบริการใด ๆ มีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548)

1. ซื้อด้วยเหตุผล

การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นความคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำเป็นอย่างยิ่งในยุคนี้นี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์

การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นความต้องการ ผู้หญิงเดินผ่านร้านเสริมสวยแล้วติดประกาศว่า เฉพาะสุดสัปดาห์นี้เท่านั้นจะมีการลดราคาพิเศษ 20% สำหรับผู้หญิงที่เข้ามาใช้บริการทำหน้าใส การลดราคาเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทันที

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมาก สำหรับการบริการในครั้งหนึ่ง ๆ เพื่อแลกกับความสะดวกสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ

ลูกค้ามีกระบวนการในการตัดสินใจที่ซับซ้อน และมีกิจกรรมที่เกิดขึ้นหลายรูปแบบ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ (ฉัตรภาพร เสมอใจ, 2547 : 28-30)

1. ขั้นตอนการซื้อ

เริ่มตั้งแต่ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ลูกค้าจะเริ่มมองหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ถ้าลักษณะของการซื้อมีลักษณะที่ค่อนข้างจะเป็นประจำและมีความถี่ของน้อย ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับบริการที่ตัดสินใจเลือกได้ไม่บ่อยครั้งนัก เช่น เลือกศึกษาในสถานศึกษา ก็จะต้องหาข้อมูลมากและใช้เวลามากกว่าการตัดสินใจเลือกหาอาหารรับประทาน หรือ การเลือกใช้บริการศูนย์บริการต่าง ๆ ผู้ใช้บริการก็จะต้องหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจเข้าไปใช้บริการเป็นต้น

เมื่อได้ข้อมูลแล้วขั้นต่อไปก็คือการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ โดยเปรียบเทียบจากผลประโยชน์และความเสี่ยงของแต่ละทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้าย แต่เมื่อลูกค้าไม่สบายใจเกี่ยวกับความเสี่ยง พวกเขาจะพยายามหาทางลดความเสี่ยง ซึ่งสามารถใช้วิธีการในการลดความเสี่ยงได้หลายวิธี เช่น

- (1) การสอบถามจากบุคคลใกล้ชิด
- (2) เลือกบริษัทที่พวกเขาคิดว่าเชื่อถือได้
- (3) มองหาการรับประกันจากการบริการ
- (4) พิจารณาจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือมองหาเกณฑ์ในการบริการก่อนการ

ซื้อ

(5) สำหรับธุรกิจหรือหน่วยงานที่ต้องการการบริการ จะทำการสอบถามพนักงานที่รู้เกี่ยวกับบริการอื่น เพื่อเปรียบเทียบ

- (6) พิจารณาจากคำแนะนำและสิ่งที่มองเห็นได้อื่น ๆ ของการบริการและผู้ให้บริการ

นั้น

- (7) ทำการตรวจสอบบริการอื่น ๆ เปรียบเทียบจากเว็บไซต์

กลยุทธ์หนึ่งที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการลดการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า คือ ให้ความรู้แก่พวกเขาเกี่ยวกับรูปลักษณะของการบริการ อธิบายลักษณะและคุณสมบัติที่เหมาะสมของผู้รับบริการที่สามารถรับประโยชน์สูงสุดจากการบริการ เพื่อเป็นคัดเลือกกลุ่มลูกค้าไปในตัว และเสนอคำแนะนำในการรับบริการว่าลูกค้าควรจะทำปฏิบัติตนอย่างไร เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

2. ชั้นตัดสินใจซื้อ

หลังจากตัดสินใจซื้อบริการหนึ่งจากจากผู้ให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการมักเริ่มต้นที่ การสมัคร การจอง หรือการสั่งซื้อ ซึ่งลูกค้าสามารถดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ได้หลายรูปแบบ โดยอาจ ติดต่อกับพนักงานโดยตรงหรือติดต่อผ่านเครื่องมืออื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ไปรษณีย์หรือ แฟกซ์ โดยเฉพาะในบริการที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์สูง (High Interaction) ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องกับ กระบวนการบริการมาก เช่น ร้านอาหาร ศูนย์ดูแลความงาม โรงพยาบาล โรงแรม บริการขนส่ง มวลชน และศูนย์บริการรถยนต์ โดยปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่

(1) สภาพแวดล้อมของการบริการ รวมถึงสิ่งที่มองเห็นเป็นตัวแทนทั้งหมดที่ลูกค้า สามารถมองเห็นและรับรู้ได้ ได้แก่ การตกแต่งทั้งภายนอกและภายใน เครื่องมือในการบริการ ความ สะอาด กลิ่น เสียงรบกวน และพฤติกรรมของลูกค้ารายอื่น ก็สามารถสร้างความคาดหวังและการ รับรู้คุณภาพของบริการได้

(2) พนักงานบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการบริการที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์ สูง แต่ก็มีส่วนในการตัดสินใจต่อการบริการที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์ต่ำ (Low Interaction) เช่นกัน ลูกค้าที่มีความรู้มักคาดหวังพนักงานให้ทำงานตามหน้าที่ที่กำหนด ความบกพร่องของพนักงานจะ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ง่าย และการให้บริการมากเป็นพิเศษก็สามารถสร้างความพึง พอใจได้ ซึ่งการสร้างประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานบริการสามารถทำได้โดยการ ผสมผสานทักษะกับบุคลิกภาพที่เต็มใจในการให้บริการ หรือที่เรียกว่า การมีจิตใจแห่งการบริการ (Service Mind)

(3) บริการสนับสนุน เป็นกระบวนการที่ช่วยให้การบริการส่วนหน้าที่ต้องทำ หน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำงานได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งทำหน้าที่ตั้งแต่การจัดสรรวัตถุดิบ และเครื่องมือ ส่วนในกระบวนการเบื้องหลังการบริการช่วยให้พนักงานส่วนหน้าสามารถทำหน้าที่ บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

(4) ลูกค้ารายอื่น ๆ เมื่อลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ ลูกค้าจะ ตระหนักว่าตนเองต้องมีความใกล้ชิดกับลูกค้ารายอื่นไปโดยปริยาย เช่น การนั่งรอในห้องรอตรวจ ในโรงพยาบาล การโดยสารในรถเมย์ร่วมกับผู้โดยสารอื่น ๆ การท่องเที่ยวไปกับบริษัททัวร์ที่ต้องมี เพื่อนร่วมทางเป็นนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ที่ต้องร่วมเดินทางไปด้วยตลอดระยะเวลาการเดินทาง หรือผู้ชม ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งหากลูกค้าบางรายมีพฤติกรรมแย่ ๆ อาจส่งผลถึงความรู้สึกของคนอื่นด้วย เป็น หน้าที่ของธุรกิจที่จะต้องจัดเตรียมวิธีการ ในการรับมือกับสถานการณ์เช่นนี้

3. ชั้นหลังการซื้อ

การประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการบริการที่พวกเขาได้รับ ซึ่งจะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในอนาคต และการสร้างความภักดีต่อธุรกิจผู้ให้บริการ ตลอดจนการบอกต่อถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจไปสู่บุคคลหรือสังคมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพวกเขา

ลูกค้าทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังสิ่งที่พวกเขาได้รับ ถ้าความคาดหวังของพวกเขาได้รับการตอบสนอง จะทำให้พวกเขาเชื่อว่าได้รับบริการที่มีคุณภาพสูง ถ้าความสัมพันธ์ของราคา คุณภาพ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยส่วนบุคคลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถออกแบบได้

3. แนวคิดในการสร้างความพอใจ

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพอใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548 : 146-147) ความพอใจของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์จากการใช้บริการแล้วประทับใจเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ เช่น พนักงานโรงแรมช่วยเหลือให้บริการอย่างเต็มที่จนสุดความสามารถ ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้มาใช้บริการในโรงแรม คนไข้เด็กคนหนึ่งมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพยาบาลที่ดูแลในระหว่างการเข้ารับรักษาอาการป่วย เนื่องจากพยาบาลไม่เคียดทอคทิ้ง ใช้คำพูดอ่อนหวานให้กำลังใจ จนเกิดเป็นความผูกพันเหมือนเป็นพี่น้องกัน

ความพอใจสำหรับการบริการนั้นสร้างได้ยากกว่าสินค้า เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่พัฒนามาแล้วอยู่นิ่งไม่เปลี่ยนแปลง แต่คุณภาพการบริการขึ้นกับพนักงาน ซึ่งเปลี่ยนตามอารมณ์และตามสถานการณ์ต่าง ๆ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการบางรายอาจมีความต้องการเฉพาะที่มากเกินไปเกินความต้องการที่พนักงานจะให้บริการได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้เกิดความไม่พอใจ ดังนั้นปัจจัยหลักในการสร้างความพอใจมี 3 ประการ ดังนี้

1. ผู้รับบริการ ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน รวมทั้งความต้องการนั้นยังเปลี่ยนไปสำหรับการบริการแต่ละครั้ง เช่น คนที่เขยวนคแผนโบราณในครั้งแรก ย่อมต้องการการนวดที่ไม่แรงนัก แต่การนวดครั้งต่อไปต้องการความแรงมากขึ้น ลูกค้าไม่สามารถบอกได้ว่าต้องการแรงเพียงใด บอกได้เพียงว่านวดกำลังดีหรือหนักไป

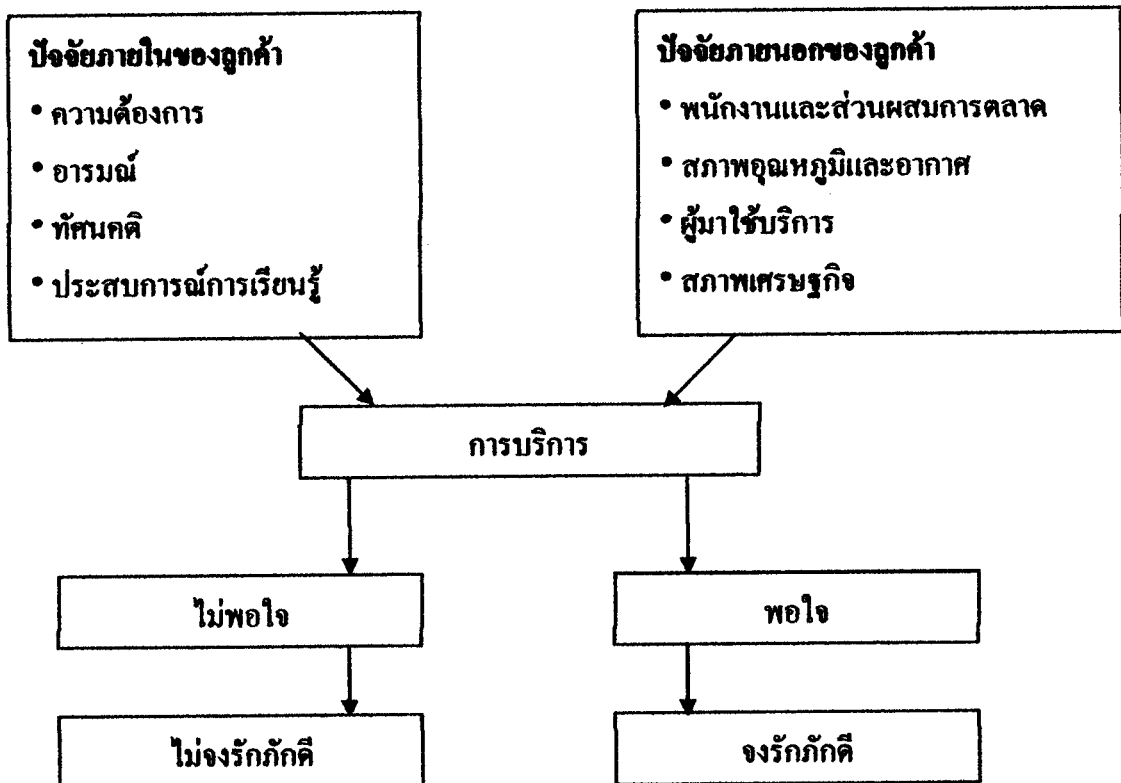
นอกจากนี้ อารมณ์หรือลักษณะเฉพาะของลูกค้าย่อมมีผลต่อความพอใจของคน หากลูกค้าอารมณ์ไม่ดี แม้ว่าพนักงานในร้านจะให้การต้อนรับดีเพียงใด ลูกค้าย่อมบอกว่าการบริการยังไม่ประทับใจ หรือหากลูกค้ามีมาตรฐานในการได้รับบริการสูงมาก มีความต้องการมากมาย

2. ผู้ให้บริการ ความพอใจของลูกค้ามีผลมาจากความรู้ ความสามารถ ความพร้อมในด้านกายและอารมณ์ในขณะที่ให้บริการ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องทำคือ การคัดเลือกพนักงานจะต้องทำอย่างรอบคอบ ต้องมีการวัดทัศนคติของผู้ให้บริการ ต้องศึกษาถึงสภาพครอบครัว ต้องให้พนักงานทำงานเป็นทีมที่พร้อมจะช่วยเหลือกันตลอดเวลา ต้องสร้างความสามัคคี ต้องฝึกอบรมสร้างความมุ่งมั่น ในการให้บริการให้เกิดในหัวใจ หรืออาจจะต้องลองให้พนักงานไปทดลองให้บริการธุรกิจคู่แข่ง

3. สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อากาศ แสงแดด เก้าอี้ โต๊ะ ล็อบบี้ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพอใจของลูกค้าอย่างมาก ลูกค้าที่มารับประทานอาหารกลางวันอย่างเอร็ดอร่อย แต่พอไปเข้าห้องน้ำพบว่าห้องน้ำสกปรกมาก หรือหากเดินผ่านและมองเห็นพื้นเห็นครวเป็นน้ำครำ ก็ย่อมสร้างความไม่ประทับใจได้ทันที อาจจะมีกลิ่นไม่มาใช้บริการอีกต่อไป อากาศร้อนหรือหนาวเกินไปย่อมทำให้ลูกค้าที่นั่งอยู่ในโรงภาพยนตร์รู้สึกไม่สบายตัวได้ ในที่สุดย่อมมีผลต่อความพอใจ นอกจากนี้ความพอใจของลูกค้ายังมีผลมาจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย แดวที่ยางเหยียบคของธนาคารย่อมสร้างความไม่อยากใช้บริการ หรือหากจำเป็นต้องใช้บริการธนาคารในวันนั้น

3.2 โมเดลความพอใจ

ความพอใจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าในแต่ละครั้งที่ลูกค้าพอใจมีสาเหตุมาจากปัจจัยใดเป็นหลัก ในทางตรงกันข้ามถ้าลูกค้าไม่พอใจก็ไม่อาจจะระบุสาเหตุที่แน่ชัดได้เช่นกัน การบริการด้วยเทคนิคแบบเดียวกันอาจทำให้ลูกค้าบางรายเท่านั้นที่พอใจ โมเดลความพอใจต่อไปนี้จึงพัฒนาขึ้นมาเพื่อทำให้อธิบายให้เข้าใจง่ายขึ้น ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.2 โมเดลความพอใจ

ที่มา : Kotler, P. 1997. *Marketing Management*. 9th ed., Prentice Hall International, USA.,

จากภาพพอที่จะกล่าวได้ว่า ความพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจเอง ที่มีต่อการให้บริการ ถ้าผู้ประกอบการสามารถกำหนดสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ได้ก็จะทำให้เกิดความพอใจได้และก็จะกลับมาใช้บริการอีก

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พริดี ประละฤทธิ์ (2542) ศึกษาเรื่องการศึกษาธุรกิจบริการซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอะไหล่ให้บริการด้านอะไหล่มากที่สุด ส่วนผู้ประกอบธุรกิจบริการซ่อมบำรุง ไม่จำหน่ายอะไหล่ ให้บริการในด้านเปลี่ยนหัวเทียน การตรวจและเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าปัจจัยที่มีส่วนในการขยายตัวของธุรกิจคือทำเลและทุน และสถานที่ตั้งกิจการควรอยู่ใกล้ย่านธุรกิจสถาบันการศึกษา ด้านแนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจบริการซ่อม

บำรุงรถจักรยานยนต์พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นลำดับแรก และในอนาคตน่าจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนิสิต นักศึกษา เพิ่มมากขึ้นและมีความจำเป็นต้องใช้ยานพาหนะ และจำเป็นต้องมีการตรวจเช็คสภาพรถอยู่เสมอ

กุตมา อภิวรรณกุล (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ด้านราคา คือ การให้ข้อมูลราคาสินค้าแต่ละประเภท และราคาสินค้าถูกกว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การมีสินค้าพร้อมสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ และจัดส่งรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่น การจัดโปรโมชั่น และการให้ของสมนาคุณคอนสตันปี

นพดล จิระชิติกุล (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมืองลำปาง พบว่า เจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถปิกอัพ และรถเก๋ง ซึ่งมีรถยนต์ที่มีอายุเฉลี่ยมากกว่า 5 ปี มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งในระยะเวลา 5 ปี โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกด้านผลิตภัณฑ์ คือ อายุการใช้งานของสีที่ใช้พ่น ด้านราคา คือ ราคาค่าซ่อมสมเหตุสมผลใกล้เคียงกับคู่แข่ง ด้านสถานที่ คือ มีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการ ด้านบุคคล คือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ อากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอ มีห้องรับรอง สถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย คุณภาพในการบริการ และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และด้านกระบวนการ คือ เวลาเปิด-ปิดของอู่สะดวกต่อการใช้บริการ มีการนัดหมายตรงเวลา มีการแจ้งราคาซ่อมล่วงหน้า และมีการโทรให้มารับรถ/บริการรับส่งรถแก่ลูกค้า

สมพร กุ์พวง (2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโชว์รูมโตโยต้าขอนแก่น ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางต่อแผนกต้อนรับ แผนกขายรถยนต์ แผนกการเงิน แผนกบริการและตรวจซ่อม และแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการให้บริการ ได้แก่ แผนกธุรการและสถานที่ และพบว่า ยังมีปัจจัยที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในเรื่อง การส่งมอบรถใหม่ไม่ตรงตามเวลานัดหมาย การไม่ทำตามข้อตกลงที่ให้ไว้ และขาดการให้ข้อมูล และข่าวสารกับลูกค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะต้องได้รับการปรับปรุงและแก้ไขต่อไป จากการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของโชว์รูมโตโยต้าขอนแก่น จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และวิธีการซื้อรถ พบว่า ลูกค้าหรือ

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโชว์รูมโคโยต้าขอนแก่น ไม่แตกต่างกัน

มยุรี ตระการกุลธร (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า ลูกค้าใช้บริการเกี่ยวกับการตกแต่งทรงผมมากที่สุด ใช้เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ตัดสินใจใช้สถานบริการด้วยตนเอง ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ด้วยราคา 101-200 บาทต่อครั้ง ใช้เวลาครั้งละ 30-60 นาที ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันอาทิตย์ ไปใช้บริการคนเดียว มีร้านประจำประมาณ 2 แห่ง และชอบอ่านหนังสือระหว่างรอรับบริการและขณะรับบริการ ลูกค้าโดยส่วนรวมเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและรายด้าน 7 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านบุคลิก ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยโดยรวมและรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการตลาด และด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในเรื่องอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และเพศ ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยโดยรวมและรายด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเพศหญิงเห็นว่าด้านสังคม และด้านจิตวิทยา มีความสำคัญมากกว่าเพศชาย และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงเห็นว่า ด้านจิตวิทยามีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อัจฉราภรณ์ ชัยทอง (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการล้าง-อัดฉีดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านบุคลิก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกในด้านนี้คือ พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการ ได้เวลาที่ผู้ให้บริการ มีปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกในด้านนี้คือ ราคาค่าล้าง-อัดฉีดต่อครั้ง ราคาสมาชิก ราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านวิทยุคลื่นท้องถิ่น การให้เครดิต สามารถชำระได้โดยบัตรเครดิต การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา โบปปลิว ด้านกายภาพ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ มีมุมอ่านหนังสือและพักผ่อนช่วงรอรับรถที่เย็นสบาย การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย สถานที่รองรับรถเจ็บ ไม่มีเสียงรบกวน ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็น 3 อันดับแรกด้านกระบวนการคือ มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน มีการสอบถามความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า มีการให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ

ล้างรถอย่างระมัดระวังไม่เป็นรอยขีดข่วน ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีเครื่องมือล้าง-อัดฉีดที่ทันสมัย และปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือบ้าน การคมนาคมสะดวก ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และพอเพียง ส่วนปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ คุณภาพในการล้าง-อัดฉีดน้ำ มีการนัดหมายไม่ตรงเวลา และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ไม่ทันสมัย

เอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระเพราะคุ้นเคยรู้จักกับเจ้าของหรือช่าง เคยใช้บริการอู่รับซ่อมเฉพาะอย่าง เช่น ร้านไคนาโม ร้านช่าง สำหรับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระคือ บุคคลในครอบครัวและแหล่งที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของอู่ซ่อมรถยนต์อิสระคือแหล่งบุคคล เช่น คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก หลังจากใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกือบทั้งหมด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เบญจพร วิจิตรปิยะกุล (2548) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการ โตโยต้า พัทยา (1998) สาขาศรีราชา ภายหลังจากน่าน โยบาช ซีเอส มาปฏิบัติ พบว่า ลำดับที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับ คือ ทำเลที่ตั้ง การซื้อจากตัวแทนจำหน่ายรายนี้ และมีมือช่าง ตามลำดับ ในเรื่องความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้านกับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ ระยะเวลาในการซ่อม การให้ความสำคัญกับเวลาของลูกค้าที่นำรถเข้ารับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ในเรื่องความสัมพันธ์ของลูกค้าที่นำรถเข้ารับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ในเรื่องความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ ที่มีผลกับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ความรู้ความชำนาญของช่าง คุณภาพของงานซ่อม และซ่อมได้ถูกกับปัญหาที่เกิดขึ้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่นำรถเข้ารับบริการจากศูนย์บริการส่วนใหญ่จะมีการแนะนำญาติ หรือเพื่อนให้มาใช้บริการเมื่อมีโอกาส และถ้ามีความต้องการในการเปลี่ยนรถใหม่หรือซื้อเพิ่มเติม ส่วนใหญ่ซื้อรถของโตโยต้า

สงวน ลิ้มเล็งเลิศ (2548) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้าของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด พบว่า วิธีการดูแลซ่อมแซมรถยนต์โดยเข้าศูนย์บริการ ได้แก่ ตรวจสอบเช็คตามระยะเวลาประกัน วันที่นำรถมาที่ศูนย์บริการมากที่สุด คือ วันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลาก่อนไปทำงาน มีการโทรนัดหมายเป็นบางครั้ง

ก่อนนำรถไปซ่อม ส่วนใหญ่ผู้ขับรถมาเองและนั่งรอรับรถ บริการที่เคยใช้มากที่สุดคือ ตรวจเช็คสภาพทั้งไปตามระยะทางหรือเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเจาะจงมาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มั่นใจว่ามีอะไหล่ที่ต้องการเป็นของแท้ ความซื่อสัตย์ของศูนย์บริการค่อลูกค้า และความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ โดยรวม การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบัน ส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับความพอใจอยู่ในระดับเดียวกับระดับความคาดหวังทั้ง 7 ด้าน โดยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับคะแนนของค่าเฉลี่ยพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ระดับค่าเฉลี่ยของความพอใจต่ำกว่าระดับค่าเฉลี่ยของความคาดหวังมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ สำหรับปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ด้านความสะดวกสบายและบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ ความสะอาดของศูนย์บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ และขนาดของศูนย์บริการสามารถรองรับรถยนต์ที่มาใช้บริการ ได้อย่างเหมาะสม พบว่าลูกค้ามีระดับค่าเฉลี่ยของความพอใจสูงกว่าระดับค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง

อภิพงศ์ บุญธรรานุกัษ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ยนต์กิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-50 ปี การศึกษาระดับ ปวช.-ปวส. มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ยนต์กิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยในแต่ละเดือน ตำแหน่ง และบริการที่เคยใช้ พบว่า เพศชายมีความพึงพอใจแตกต่างจากเพศหญิง ในด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาด

ชนัด เตชะมพันธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลิ้มเจริญยางยนต์ อำเภอเมืองอุดรดิต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และใช้รถกระบะมากที่สุด รับผิดชอบต่อข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการมากกว่าปีละครั้ง สาเหตุในการเลือกใช้บริการ คือมีช่างให้เลือกหลายชื่อ และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการของห้างหุ้นส่วนลิ้มเจริญยางยนต์ในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดต่อการใช้บริการของผู้บริโภคของบริษัท โตโยต้า เกตรา จำกัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดวิธีดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้ให้บริการที่บริษัท โตโยต้า เกตรา จำกัด ทั้งฝ่ายขายและศูนย์บริการ ระหว่างเดือนสิงหาคม-ตุลาคม 2552 แบ่งออกเป็นฝ่ายขาย 500 คน ฝ่ายบริการ 1,500 คน กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ให้บริการที่บริษัท โตโยต้า เกตรา จำกัด ทั้งฝ่ายขายและศูนย์บริการ ระหว่างเดือนสิงหาคม-ตุลาคม 2552 จำนวน 322 คน กำหนดขนาดโดยเปิดตารางของเครื่อชี้และมอร์แกน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท โตโยต้า เกตรา จำกัด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบของลิเคิร์ต (Likert) แบ่ง

ออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ให้ 5	คะแนน	หมายถึงระดับมากที่สุด
ให้ 4	คะแนน	หมายถึงระดับมาก
ให้ 3	คะแนน	หมายถึงระดับปานกลาง
ให้ 2	คะแนน	หมายถึงระดับน้อย
ให้ 1	คะแนน	หมายถึงระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดสำหรับให้ผู้ให้บริการเขียนข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การสร้างและการทดสอบเครื่องมือในการวิจัยมีดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ของการวิจัย และสร้างข้อคำถาม
2. สร้างแบบสอบถามแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้และขอคำแนะนำสำหรับนำมาปรับแก้
3. ปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้มาใช้บริการที่ศูนย์บริการ โค โยค้าปฐมธานี จำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) และได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .922
4. นำผลการทดลองใช้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือกับฝ่ายขายและฝ่ายบริการที่บริษัท โค โยค้าเกษตร จำกัด ให้ช่วยแจกแบบสอบถามให้กับผู้มาใช้บริการ โดยแบ่งเป็นฝ่ายขายจำนวน 100 ชุด และฝ่ายบริการ จำนวน 300 ชุด ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน- วันที่ 5 ตุลาคม 2552 ในเวลาเปิดทำการของบริษัท โค โยค้าเกษตร จำกัด ทุกวัน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

4.1 ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา และคัดเลือกแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจแล้วมาลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์มาประมวลผล และใช้สถิติดังนี้

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ นำมาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัท ไทโยค้ำ เกตรา จำกัด นำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของซูศรี วงศ์รัตน์ (2551 : 69) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.2.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่อการใช้บริการของผู้บริโภคของบริษัท ไทโยค้ำ เกตรา จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) เมื่อพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheef' test)

4.2.4 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายได้ตาราง

4.2.5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ นำมาสรุปรวบรวมแล้วนำมาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดบริการต่อการให้บริการของผู้บริโภคของบริษัท โด โยต้า เกตรา จำกัด ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท โด โยต้า เกตรา จำกัด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของผู้บริโภคของบริษัท โด โยต้า เกตรา จำกัด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าความแตกต่างของ 2 กลุ่ม
F	หมายถึง	ค่าความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่ม

เกณฑ์การแปลผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Sig. ≤ 0.01 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท โด โยต้า เกตรา จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ค่า Sig. ≤ 0.05 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท โด โยต้า เกตรา จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่า Sig. > 0.05 หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และภูมิลำเนา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	147	45.7
หญิง	175	54.3
รวม	322	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	106	32.9
30-40 ปี	100	31.1
41-50 ปี	82	25.5
51 ปีขึ้นไป	34	10.5
รวม	322	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	29.8
ปริญญาตรี	171	53.1
สูงกว่าปริญญาตรี	55	17.1
รวม	322	100.0
อาชีพ		
เกษตรกร	25	7.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	96	29.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	65	20.2
รับจ้างทั่วไป	136	42.2
นักศึกษา	-	-
รวม	322	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	150	46.6
20,001-30,000 บาท	84	26.0
30,001-40,000 บาท	53	16.5
40,001 บาทขึ้นไป	35	10.9
รวม	322	100.0
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	58	18.0
ปทุมธานี	165	51.2
นนทบุรี	24	7.5
อยุธยา	75	23.3
รวม	322	100.0

ตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท โด โยค้ำ เกตรา จำกัด

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท โด โยค้ำ เกตรา จำกัด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท โด โยด้า เกตรา จำกัด ตามรายด้านและภาพรวม

	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท โด โยด้า เกตรา จำกัด	ระดับความคิดเห็น		
		\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.10	.53	มาก
2.	ด้านราคา	4.15	.67	มาก
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	.64	มาก
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	.78	มาก
5.	ด้านพนักงาน	4.07	.67	มาก
6.	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.10	.47	มาก
7.	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.11	.54	มาก
	ภาพรวม	4.09	.45	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท โด โยด้า เกตรา จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านพนักงาน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.15$, $\bar{X}=4.14$, $\bar{X}=4.11$, $\bar{X}=4.10$, $\bar{X}=4.10$, $\bar{X}=4.07$, และ $\bar{X}=4.02$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท ไตไฮด้า เกตรา จำกัด ตามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความคิดเห็น		
		\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ความเรียบร้อยของรถยนต์ที่ส่งมอบให้ลูกค้า	4.05	.76	มาก
2.	การรับประกันสินค้า อะไหล่	4.25	.66	มาก
3.	การรับประกันงานซ่อม	4.13	.75	มาก
4.	มีอะไหล่ พร้อมที่จะให้บริการ	3.76	.79	มาก
5.	อะไหล่ที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.27	.88	มาก
6.	การให้บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์เสร็จตามกำหนดนัดหมาย	4.03	.83	มาก
7.	การให้บริการซ่อมแซมรถยนต์เสร็จตามกำหนดเวลา	3.95	.85	มาก
8.	ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ	4.24	.83	มาก
9.	ภาพลักษณ์ของบริษัทและศูนย์บริการ โดยทั่วไป	4.03	.81	มาก
	ภาพรวม	4.10	.53	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท ไตไฮด้า เกตรา จำกัด ตามด้านราคา

	ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
		\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ราคาอะไหล่มีมาตรฐานเดียวกับศูนย์บริการ ไตไฮด้าทั่ว ๆ ไป	4.21	.71	มาก
2.	ราคาค่าบริการมีมาตรฐานเดียวกับศูนย์บริการ ไตไฮด้าทั่ว ๆ ไป	4.11	.82	มาก
3.	มีการแจกแจงราคาค่าบริการ ให้ลูกค้าทราบทุกรายการ	4.14	.73	มาก
	รวม	4.15	.67	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท ไทโยต้า เกตรา จำกัด ตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ที่ตั้งของศูนย์บริการทางสะดวกต่อการติดต่อ	4.39	.66	มาก
2. ขนาดของศูนย์บริการสามารถรองรับรถยนต์ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม	4.03	.86	มาก
3. ความสะอาดและเป็นระเบียบของศูนย์บริการการรับประกันงานซ่อม	4.16	.70	มาก
4. มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	3.73	.97	มาก
5. ทางเข้าออกของศูนย์บริการสะดวกแก่การสัญจรไปมา	3.81	.93	มาก
ภาพรวม	4.02	.64	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท โด โยด้า เกตรา จำกัด ตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีส่วนลดค่าบริการและค่าอะไหล่	4.04	.92	มากที่สุด
2. มีการแจ้งข้อมูลกับลูกค้าเมื่อถึงเวลาดังนารถมาตรวจเช็ค	4.26	.74	มาก
3. วิธีการให้ข้อมูลกับลูกค้าบริษัทฯ ใช้วิธีการหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย	4.20	.69	มาก
4. บริษัทมีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และการจัดแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า	4.19	.78	มาก
5. มีเอกสาร แผ่นพับให้ลูกค้ารับทราบเกี่ยวกับการดูแลรักษา การซ่อมบำรุงเพื่อให้ลูกค้าอ่าน	4.03	.81	มาก
ภาพรวม	4.14	.87	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ.

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท ไทโยต้า เกตรา จำกัด ตามด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ความกระตือรือร้นของพนักงาน	4.09	.81	มาก
2. ความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ	4.16	.74	มาก
3. ความสุภาพและอัธยาศัยไมตรีของพนักงานที่ให้บริการ	4.32	.78	มาก
4. ความสนใจของพนักงานในการรับฟังรายการที่แจ้งซ่อมจากลูกค้า	4.01	.85	มาก
5. มารยาทของพนักงานที่ให้บริการ	4.12	.76	มาก
6. ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการตรวจรถยนต์	3.95	.83	มาก
7. ความสามารถของพนักงานในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการซ่อมแซมรถยนต์	4.02	.89	มาก
8. ความสามารถของพนักงานชายในการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์	4.05	.80	มาก
ภาพรวม	4.07	.67	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท โตโยต้า เคาตรา จำกัด ตามด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การให้บริการของศูนย์บริการเป็นที่น่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ	4.07	.77	มาก
2. การจัดขั้นตอนการให้บริการ	4.11	.69	มาก
3. ระยะเวลาเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	4.28	.54	มาก
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.00	.64	มาก
5. การจัดส่งอำนาจความสะดวกไว้ให้บริการลูกค้าขณะรอรับบริการ	4.09	.87	มาก
ภาพรวม	4.11	.47	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท โตโยต้า เคาตรา จำกัด ตามด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. บรรยากาศของศูนย์บริการทันสมัย	3.98	.72	มาก
2. ความทันสมัยของเครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการด้านการขาย	4.13	.70	มาก
3. การตกแต่งสถานที่สวยงาม เรียบร้อย	4.02	.81	มาก
4. การจัดระเบียบการแต่งกายของพนักงาน	4.25	.66	มาก
5. ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจซ่อมรถยนต์	4.23	.67	มาก
ภาพรวม	4.12	.54	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของผู้บริโภคของบริษัท ไทโยต้า เกตรา จำกัด

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของผู้บริโภคของบริษัท ไทโยต้า เกตรา จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของผู้บริโภคของบริษัท ไทโยต้า เกตรา จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการ	เพศ	เพศชาย		t	Sig.
		\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ชาย	4.13	.41	2.768	.006**
	หญิง	4.10	.60		
ด้านราคา	ชาย	4.13	.53	2.776	.006**
	หญิง	4.16	.76		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.05	.57	.745	.457
	หญิง	3.99	.70		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.17	.53	1.557	.120
	หญิง	4.29	.60		
ด้านพนักงาน	ชาย	4.13	.58	1.379	.169
	หญิง	4.02	.74		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	4.14	.47	1.323	.187
	หญิง	4.07	.47		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.21	.50	3.004	.003**
	หญิง	4.03	.55		
ภาพรวม	ชาย	4.17	.44	1.896	.059
	หญิง	4.07	.46		

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการซึ่งมีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดต่อการใช้บริการของบริษัท โด โยค้ำ เกตรา จำกัด โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการซึ่งมีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดต่อการใช้บริการของบริษัท โด โยค้ำ เกตรา จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับในด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่อการใช้บริการของผู้บริโภคของบริษัท โด โยค้ำ เกตรา จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการตลาดต่อการใช้บริการ	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ต่ำกว่า 30 ปี	4.20	.31	2.362	.071
	30-40 ปี	4.01	.76		
	41-50 ปี	4.09	.39		
	51 ปีขึ้นไป	4.15	.43		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 30 ปี	4.24	.54	1.099	.231
	30-40 ปี	3.93	.83		
	41-50 ปี	4.25	.58		
	51 ปีขึ้นไป	4.35	.56		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 30 ปี	3.98	.65	2.155	.093
	30-40 ปี	4.07	.65		
	41-50 ปี	3.99	.59		
	51 ปีขึ้นไป	3.97	.70		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 30 ปี	4.05	.80	1.914	.127
	30-40 ปี	3.92	.64		
	41-50 ปี	3.99	.51		
	51 ปีขึ้นไป	3.97	.53		
ด้านพนักงาน	ต่ำกว่า 30 ปี	4.20	.55	2.306	.078
	30-40 ปี	4.04	.84		
	41-50 ปี	3.92	.58		
	51 ปีขึ้นไป	4.10	.62		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการ	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 30 ปี	4.13	.44	.849	.468
	30-40 ปี	4.14	.46		
	41-50 ปี	4.04	.48		
	51 ปีขึ้นไป	4.05	.57		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 30 ปี	4.03	.52	1.359	.207
	30-40 ปี	4.18	.50		
	41-50 ปี	4.13	.51		
	51 ปีขึ้นไป	4.11	.64		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 30 ปี	4.18	.43	1.444	.230
	30-40 ปี	4.09	.50		
	41-50 ปี	4.04	.41		
	51 ปีขึ้นไป	4.13	.48		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการซึ่งมีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของบริษัท โด โยต้า เกตรา จำกัด โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการซึ่งมีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของบริษัท โด โยต้า เกตรา จำกัด ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของผู้บริโภคของบริษัท โด โยต้า เกตรา จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12	.42	.296	.828
	ปริญญาตรี	4.09	.62		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.10	.39		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.10	.44	2.458	.063
	ปริญญาตรี	4.16	.77		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.27	.68		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.91	.56	1.597	.190
	ปริญญาตรี	4.07	.67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.98	.72		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.16	.56	.822	.483
	ปริญญาตรี	4.38	.61		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.26	.52		
ด้านพนักงาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08	.59	1.964	.119
	ปริญญาตรี	4.09	.75		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.07	.57		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.07	.44	1.493	.216
	ปริญญาตรี	4.12	.48		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.16	.53		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.10	.50	1.506	.213
	ปริญญาตรี	4.14	.56		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.11	.55		
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.07	.42	.385	.764
	ปริญญาตรี	4.13	.50		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.13	.41		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภครที่มาใช้บริการซึ่งมีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของบริษัท โตโยต้า เกตรา จำกัด โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภครที่มาใช้บริการซึ่งมีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของบริษัท โตโยต้า เกตรา จำกัด ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของผู้บริโภคของ
บริษัท ไทโยค้ำ เกตรา จำกัด ตามความกิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	เกษตรกร	4.09	.31	1.325	.266
	ค้าขาย	4.11	.43		
	รับราชการ	4.13	.41		
	รับจ้างทั่วไป	4.12	.65		
ด้านราคา	เกษตรกร	4.16	.63	2.168	.092
	ค้าขาย	4.16	.61		
	รับราชการ	4.22	.63		
	รับจ้างทั่วไป	4.16	.73		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เกษตรกร	4.05	.49	2.223	.059
	ค้าขาย	4.09	.67		
	รับราชการ	4.10	.70		
	รับจ้างทั่วไป	4.07	.61		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เกษตรกร	4.26	.66	.876	.352
	ค้าขาย	4.23	.97		
	รับราชการ	4.30	.51		
	รับจ้างทั่วไป	4.28	.62		
ด้านพนักงาน	เกษตรกร	4.13	.58	1.023	.383
	ค้าขาย	4.07	.54		
	รับราชการ	4.12	.57		
	รับจ้างทั่วไป	4.10	.80		
ด้านกระบวนการให้บริการ	เกษตรกร	4.07	.58	1.083	.357
	ค้าขาย	4.08	.46		
	รับราชการ	4.15	.56		
	รับจ้างทั่วไป	4.09	.40		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	เกษตรกร	4.07	.37	1.355	.156
	ค้าขาย	3.99	.53		
	รับราชการ	4.09	.61		
	รับจ้างทั่วไป	4.17	.50		
ภาพรวม	เกษตรกร	4.10	.33	.836	.475
	ค้าขาย	4.12	.47		
	รับราชการ	4.19	.43		
	รับจ้างทั่วไป	4.08	.47		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการซึ่งมีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตลาดต่อการให้บริการของบริษัท ไทโยต้า เกตรา จำกัด โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการซึ่งมีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตลาดต่อการให้บริการของบริษัท ไทโยต้า เกตรา จำกัด ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของผู้บริโภคของบริษัท ไทโยต้า เกตรา จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการ	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.13	.43	1.564	.067
	20,001-30,000 บาท	4.09	.57		
	30,001-40,000 บาท	4.05	.49		
	40,001 บาทขึ้นไป	3.98	.75		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.14	.64	2.168	.092
	20,001-30,000 บาท	4.13	.63		
	30,001-40,000 บาท	4.15	.76		
	40,001 บาทขึ้นไป	4.12	.77		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการ	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.96	.62	2.001	.124
	20,001-30,000 บาท	4.16	.59		
	30,001-40,000 บาท	3.97	.69		
	40,001 บาทขึ้นไป	3.94	.70		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.30	.72	.851	.430
	20,001-30,000 บาท	4.28	.98		
	30,001-40,000 บาท	4.27	.59		
	40,001 บาทขึ้นไป	4.22	.64		
ด้านพนักงาน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.16	.61	1.023	.383
	20,001-30,000 บาท	4.09	.71		
	30,001-40,000 บาท	3.96	.62		
	40,001 บาทขึ้นไป	3.92	.87		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.14	.42	1.083	.357
	20,001-30,000 บาท	4.12	.49		
	30,001-40,000 บาท	4.10	.52		
	40,001 บาทขึ้นไป	4.10	.50		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.16	.55	.989	.355
	20,001-30,000 บาท	4.12	.54		
	30,001-40,000 บาท	4.06	.46		
	40,001 บาทขึ้นไป	4.09	.57		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.13	.43	.836	.475
	20,001-30,000 บาท	4.21	.47		
	30,001-40,000 บาท	4.14	.42		
	40,001 บาทขึ้นไป	3.97	.54		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการซึ่งมีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของบริษัท โตโยต้า เกตรา จำกัด โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภครที่มาใช้บริการซึ่งมีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดต่อการใช้บริการของบริษัท ไทโยต้า เกตรา จำกัด ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่อการใช้บริการของผู้บริโภคของบริษัท ไทโยต้า เกตรา จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยการตลาดต่อการใช้บริการ	ภูมิลำเนา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	กรุงเทพมหานคร	4.11	.44	1.244	.166
	ปทุมธานี	4.12	.60		
	นนทบุรี	4.21	.35		
	อยุธยา	4.19	.46		
ด้านราคา	กรุงเทพมหานคร	4.14	.44	1.631	.182
	ปทุมธานี	4.10	.76		
	นนทบุรี	4.20	.58		
	อยุธยา	4.15	.56		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	กรุงเทพมหานคร	4.10	.51	1.112	.195
	ปทุมธานี	4.06	.65		
	นนทบุรี	4.08	.33		
	อยุธยา	3.92	.79		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	กรุงเทพมหานคร	4.12	.46	1.855	.137
	ปทุมธานี	4.22	.64		
	นนทบุรี	4.29	.47		
	อยุธยา	4.17	.59		
ด้านพนักงาน	กรุงเทพมหานคร	4.05	.61	1.067	.211
	ปทุมธานี	4.06	.76		
	นนทบุรี	4.13	.48		
	อยุธยา	4.12	.57		
ด้านกระบวนการให้บริการ	กรุงเทพมหานคร	4.10	.46	.844	.544
	ปทุมธานี	4.13	.43		
	นนทบุรี	4.07	.42		
	อยุธยา	4.03	.58		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการ	ภูมิภาค	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	กรุงเทพมหานคร	4.16	.43	1.001	.154
	ปทุมธานี	4.22	.49		
	นนทบุรี	4.23	.31		
	อยุธยา	3.96	.66		
ภาพรวม	กรุงเทพมหานคร	4.12	.39	.779	.463
	ปทุมธานี	4.13	.51		
	นนทบุรี	4.18	.24		
	อยุธยา	4.11	.43		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการซึ่งอยู่ในภูมิภาคต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของบริษัท โตโยต้า เกตรา จำกัด โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการซึ่งอยู่ในภูมิภาคต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของบริษัท โตโยต้า เกตรา จำกัด ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะมาสรุปรวบรวมได้ดังนี้

1. สถานที่พักรับบริการควรมีบริเวณที่กว้างกว่านี้
2. ควรมีการปรับปรุงเรื่องการแต่งกายของพนักงานรับรถ
3. ควรมีการต้อนรับผู้มาใช้บริการ โดยเริ่มตั้งแต่ลูกค้าเปิดประตูด้วยความเอาใจใส่ และมีอัธยาศัยไมตรีกับลูกค้าทุกคน
4. พนักงานขายควรมีการติดตามลูกค้าทุก ๆ 3 เดือน โดยมีการสอบถามเกี่ยวกับเรื่องประสิทธิภาพของรถที่ซื้อหรือซ่อมบำรุงจากบริษัทฯ
5. ควรจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากขึ้น เช่น ห้องสำหรับพักผ่อนรอรับรถที่นำมาตรวจเช็ค
6. ควรจัดเตรียมพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ

7. ศูนย์บริการตรวจเช็คสภาพรถควรมุ่งผลการตรวจให้ลูกค้าทราบอย่างถูกต้อง
8. พนักงานที่ตรวจสภาพรถหรือซ่อมรถลูกค้าไม่ควรถือคันติงของภายในรถของลูกค้า

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดบริการต่อการให้บริการของผู้บริโภคของบริษัท โด โยด้า เกตรา จำกัด เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร - ศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของผู้บริโภคของบริษัท โด โยด้า เกตรา จำกัด ผู้วิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการ จำนวน 322 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น .922 เป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบรายคู่ด้วยวิธีเซฟเฟ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 322 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.3 อายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.9 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.1 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 42.2 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.6 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 51.2

1.2 ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท โด โยด้า เกตรา จำกัด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท โด โยด้า เกตรา จำกัด พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านพนักงาน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุก

ข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อะไหล่ที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และลำดับสุดท้ายคือ มีอะไหล่พร้อมที่จะให้บริการ

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาอะไหล่มีมาตรฐานเดียวกับศูนย์บริการ โตโยต้าทั่ว ๆ ไป และลำดับสุดท้ายคือ ราคาค่าบริการมีมาตรฐานเดียวกับศูนย์บริการ โตโยต้าทั่ว ๆ ไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ที่ตั้งของศูนย์บริการหาง่ายสะดวกต่อการติดต่อ และลำดับสุดท้ายคือ มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทมีการใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และการจัดแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า และลำดับสุดท้ายคือ มีเอกสาร แผ่นพับให้ลูกค้ารับทราบเกี่ยวกับการดูแลรักษา การซ่อมบำรุงเพื่อให้ลูกค้าอ่าน

ด้านพนักงาน ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสุภาพและอัธยาศัยไมตรีของพนักงานที่ให้บริการ และลำดับสุดท้ายคือ ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการตรวจรถยนต์

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระยะเวลาเปิดให้บริการมีความเหมาะสม และลำดับสุดท้ายคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดระเบียบการแต่งกายของพนักงาน และลำดับสุดท้ายคือ บรรยากาศของศูนย์บริการทันสมัย

1.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของผู้บริโภคของบริษัท โตโยต้า เกตรา จำกัด

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่อการให้บริการของผู้บริโภคของบริษัท โตโยต้า เกตรา จำกัด พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลแตกต่าง

กัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิสำเนา มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยการตลาดต่อการใช้บริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายละเอียดของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่อการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันคือ เพศ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยการตลาดต่อการใช้บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อภิปรายผล

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท ไคโยต้า เกตรา จำกัด พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นโดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านพนักงาน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับ มยุรี ตระการกุลธร (2547) พบว่า ถูกค้าโดยส่วนรวมเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและรายด้าน 7 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เอกกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ (2547) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สาเหตุผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ บริษัท ไคโยต้า เกตรา จำกัด ให้บริการกับผู้บริโภคทั่วไปมีทั้งการจำหน่ายรถยนต์ อะไหล่รถยนต์ภายใต้ตราสินค้า “ไคโยต้า” ให้บริการตรวจสภาพและซ่อมรถยนต์ไคโยต้าทุกรุ่นและเปิดให้บริการทุกวันเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้รถยนต์ไคโยต้า โดยในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ บริษัท ไคโยต้า เกตรา จำกัด มีอะไหล่ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน นอกจากนี้ยังมีการรับประกันสินค้าและอะไหล่ทุกชิ้น และความน่าเชื่อถือเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ สงวน ลิ้มเล็งเลิศ (2548) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์ไคโยต้าของศูนย์บริการรถยนต์ไคโยต้า บริษัท สหพานิช เชียงใหม่ คือ มั่นใจว่ามีอะไหล่ที่ต้องการเป็นของแท้ ความซื่อสัตย์ของศูนย์บริการต่อลูกค้า และความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการไคโยต้า สำหรับในด้านราคา พบว่า ราคาอะไหล่และบริการของบริษัทฯ มีมาตรฐานเดียวกับศูนย์บริการไคโยต้าทั่วไป สำหรับที่ตั้งของบริษัท ไคโยต้า เกตรา หรือศูนย์บริการหาง่ายและสะดวกต่อการติดต่อ นอกจากนี้ยังมีการแจ้งข้อมูลกับลูกค้าเมื่อถึงเวลาต้องนำรถมาตรวจเช็คทุกครั้ง พนักงานที่ให้บริการมีความ

สุขภาพและมีอัตราเสียคิกับผู้มาใช้บริการทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอัจฉราภรณ์ ชัยทอง (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการล้าง-อัดฉีดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้เวลาที่ผู้ให้บริการ และสอดคล้องกับบนพล จิระจิตติกุล (2546) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของู่เกาะพ่นสีรถยนต์ คือ บุคลากรผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ นอกจากนี้ กุสุมา อภิวรรณกุล (2546) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ คือ การมีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่อการใช้บริการของผู้บริโภคของบริษัท โตโยต้า เกตรา จำกัด พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยการตลาดต่อการใช้บริการ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาจมีสาเหตุมาจาก บริษัท โตโยต้า เกตรา จำกัด ให้บริการผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีการเตรียมจำนวนพนักงานไว้คอยต้อนรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ สถานที่ตั้งของบริษัทฯ สามารถเดินทางไปได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมพร ภูพวง (2546) พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของโชว์รูมโตโยต้าขอนแก่น จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และวิธีการซื้อรถ พบว่า ลูกค้าหรือผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโชว์รูมโตโยต้าขอนแก่น ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรี ตระการกุลธร (2547) พบว่า ลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในเรื่องอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และเพศ ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจมีสาเหตุมาจาก การเลือกซื้อรถยนต์ หรืออะไหล่สำหรับรถยนต์ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว เพศชายจะมีความรอบรู้ ให้ความสนใจ และเป็นผู้ที่ดำเนินการจัดซื้อจัดหา หรือนำรถยนต์เข้าตรวจเช็คหรือซ่อมแซม มากกว่าเพศหญิง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับอภิพงศ์ บุญธรรณูรักษ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่

ชนิดกิจ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ชนิดกิจแตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดบริการ ต่อการให้บริการบริษัท โด โยค้าเกษตร จำกัด อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้วิจัยมีการอภิปรายผลดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** บริษัทฯ ควรมีการตรวจสอบปริมาณสินค้าอยู่เสมอ โดยเฉพาะอะไหล่รถยนต์ และเตรียมความพร้อมของพนักงานเพื่อรองรับบริการผู้มาใช้บริการ

3.1.2 **ด้านราคา** เนื่องจากบริษัท โด โยค้าเกษตร จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และมีศูนย์บริการสำหรับรถโตโยต้า ดังนั้น การกำหนดราคาทั้งอะไหล่ ค่าบริการ ควรมีมาตรฐานเดียวกับราคาของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน

3.1.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรมีการจัดบริเวณจอดรถสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบายและเพียงพอ นอกจากนี้ควรมีเจ้าหน้าที่ไว้อำนวยความสะดวกบริเวณทางเข้าออก

3.1.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรมีเอกสาร แผ่นพับให้ลูกค้ารับทราบเกี่ยวกับการดูแลรักษา การซ่อมบำรุงเพื่อให้ลูกค้าอ่าน และให้ส่วนลดในค่าบริการกับลูกค้าในโอกาสพิเศษ

3.1.5 **ด้านพนักงาน** ควรมีการพัฒนาความสามารถของพนักงานที่ให้บริการตรวจสอบรถยนต์อยู่เสมอ และควรกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการแจ้งผลการตรวจเช็ครถยนต์ทุกคัน โดยต้องมีความรอบคอบ และแจ้งผลการตรวจให้กับลูกค้าทราบตรงกับความเป็นจริง

3.1.6 **ด้านกระบวนการให้บริการ** ควรให้พนักงานทุกฝ่ายให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ซื่อสัตย์และจริงใจ

3.1.7 **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ควรมีการพัฒนาบรรยากาศของศูนย์บริการให้มีความทันสมัย จัดที่พักหรือห้องรับรองลูกค้าให้เพียงพอ

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการบริษัท โด โยค้าเกษตร จำกัด

3.2.2 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มาใช้ศูนย์บริการ โด โยค้า โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างศูนย์บริการในพื้นที่จังหวัดเดียวกันหรือจังหวัดใกล้เคียง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงคมนาคม สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก ฝ่ายสถิติ กลุ่มวิชาการและแผน (2550) สถิติ
จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.mot.go.th>
(20 มกราคม 2550)
- กฤษณี เวชสาร (2545) การวิจัยการตลาด กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- การนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (2546) เอกสารรายชื่อผู้ประกอบการ เอกสารอัดสำเนา : น.ป.ท.
กฤษมา อภิวรรณกุล (2546) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่
รถยนต์ของผู้ประกอบการผู้ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” รายงานการ
ค้นคว้าแบบอิสระ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นิตยาพร เสมอใจ (2547) การจัดการและการตลาดบริการ กรุงเทพมหานคร ส.เอเชียเพรส
(1999)
- นิตยาพร เสมอใจ (2549) การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร ส.เอเชียเพรส (1999)
- ชนิด เตชะมพันธ์ (2551) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลิ้ม
เจริญช่างยนต์ อำเภอเมืองอุดรดิตต์” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) การตลาดบริการ พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร ส.เอเชียเพรส
(1999)
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) การตลาดบริการ กรุงเทพฯ ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชูศรี วงศ์รัตนะ (2551) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพมหานคร
ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์โพรเกรสซิฟ
- ธงชัย สันติวงษ์ (2533) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช
- นพดล จิระชิตกุล (2546) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการ
เลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” รายงานการ
ค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นราศรี ไวยวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2537) ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด (2546) ชมรมลูกค้าสัมพันธ์ ตัวแทนจำหน่ายโตโยต้า
กรุงเทพฯ บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด

- _____ (กันยายน, 2552) *ชดชชาจรดณดค์ส่วนบुकคดระหว่งปี 2550-2551 (ระบบออนไลน์)*
 แหล่งที่มา www.toyota.co.th/th/sale.volum.asp
- เบญจพร วิจิตรปิยะกุล (2548) “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการ โตโยต้า พัทยา (1998) สาขาศรีราชา ภายหลังการนำน โยบาย ซีเอส มาปฏิบัตินิ” การคั่นคว่ำแบบอิสระ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฉฉิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ฝ่ำยสถิตินิ กลุ่มวิชาการและวางแผน (2546) *เอกสารจำนวนรดแยกตามประเภทที่จคดทะเบียน*
 กรุงเทพฯ สำนักจคดระบบการขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก
- พรพินล แก้วจันทรห้ล่ำ (2537) “ความต้องการของลูกค้ำที่มีต่อบริการล้าง-อัคฉนิครดณดค์ ในอำเภอเมือง” รายงานการคั่นคว่ำแบบอิสระบริหารรัฐกิจมหาบัณฉฉิต สาขาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พิรศินิ ประดะฤทธิ (2542) “การศึกษาธุรกิจบริการซ่อม-บำรุงรดจครยานณดค์ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม” รายงานการคั่นคว่ำแบบอิสระบริหารรัฐกิจมหาบัณฉฉิต สาขาบริหารรัฐกิจมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- มยุรี ดระการกุลธร (2547) “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการคั่นใจเลือกใช้บริการ สถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้ำของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัคนครราชสีมา” การคั่นคว่ำอิสระบริหารรัฐกิจมหาบัณฉฉิต สาขาวิชาการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- วิเชิธร องศฉฉนิชชากุล และคณะ (2540) *หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 12* กรุงเทพมหานคร พิมพ์ลคดคอมพิวกราฟฟิคการพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ธีระฟิล์มและไซเทกซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน และคณะ (2548) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- สงวน ลิมเล็งเลศ (2548) “ความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการบริการหลังการขายรดณดค์โตโยต้าของศูนย์บริการรดณดค์โตโยต้า บริษัท สหพานิช เชียงใหม่” การคั่นคว่ำแบบอิสระบริหารรัฐกิจมหาบัณฉฉิต สาขาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สมพร ภู่วง (2546) “ความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการให้บริการของโชว์รูมโตโยต้าขอนแก่น ในจังหวัดขอนแก่น” การคั่นคว่ำอิสระรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฉฉิต สาขาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา
- สมาคมยานณดค์ไทย (2551) *รายงานประจำปี 2551 (ระบบออนไลน์)* แหล่งที่มา: <http://www.taia.or.th/files/gasohol> (31 ธันวาคม 2551)

- สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย (2547) ข้อมูลยอดขายและจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย
สถาบันยานยนต์ไทย (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.thaiauto.or.th>
(20 มีนาคม 2547)
- สุภาพรณ ลูวีระ (2530) นโยบายการตลาด กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตำออง งามวิชา (2543) การบริหารการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์
สำนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (2546) จำนวนพนักงานชาย/หญิง ของบริษัทที่เปิด
ดำเนินการจำนวน 64 โรงงาน โดยจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม เชียงใหม่ :
ม.ป.ท.
- อภิพงศ์ บุญธราวุธ (2548) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด
เชียงใหม่ยนต์กิจ” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อัจฉราภรณ์ ชัยทอง (2547) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ในการเลือกใช้บริการล้าง-อัดฉีดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” รายงานการค้นคว้า
แบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ (2547) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Kotler, Phillip. (1997) *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*.
A Simon & Schuster Company Upper Saddle River, New Jersey.
- Payne, A. (1993) *The Essence of Services Marketing*. Prentice Hall International (UK) Ltd.
London.
- Silvestro, R and Johnston, R. (1990) *The Determinants of Service Quality-Enhancing and Hygiene
Factors*. Proceedings of the QUIS II Symposium, St John's University, New York,
USA.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996) *Services Marketing*. McGraw-Hill, New York.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง**ปัจจัยการตลาดบริการต่อการให้บริการของผู้บริโภคของบริษัท โดโยต้า เกตรา จำกัด****คำชี้แจง :**

แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการตลาดบริการต่อการให้บริการของบริษัท โดโยต้า เกตรา จำกัด ซึ่งผลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยขอความกรุณาจากทุกท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยโดยภาพรวมและนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวทิพย์รัตน์ เกตรา

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับลักษณะของตัวท่านเพียงข้อเดียว

- | | | |
|-------------------|--|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30 ปี | <input type="checkbox"/> 30-40 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 41-50 ปี | <input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป |
| 3. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |
| 4. อาชีพ | <input type="checkbox"/> เกษตรกร | <input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว |
| | <input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป |
| | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |
| 5. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001 บาทขึ้นไป |
| 6. ภูมิลำเนา | <input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานคร | <input type="checkbox"/> ปทุมธานี |
| | <input type="checkbox"/> นนทบุรี | <input type="checkbox"/> ออยุธยา |
| | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... | |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่บริษัท โด โยค้ำ เกตรา จำกัด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนของระดับความคิดเห็นดังนี้

ให้	5	คะแนน	หมายถึงมีความคิดเห็นว่าการปฏิบัติระดับมากที่สุด
ให้	4	คะแนน	หมายถึงมีความคิดเห็นว่าการปฏิบัติระดับมาก
ให้	3	คะแนน	หมายถึงมีความคิดเห็นว่าการปฏิบัติระดับปานกลาง
ให้	2	คะแนน	หมายถึงมีความคิดเห็นว่าการปฏิบัติระดับน้อย
ให้	1	คะแนน	หมายถึงมีความคิดเห็นว่าการปฏิบัติระดับน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1	ความเรียบร้อยของรถยนต์ที่ส่งมอบให้ลูกค้า					
2	การรับประกันสินค้า อะไหล่					
3	การรับประกันงานซ่อม					
4	มีอะไหล่ พร้อมทั้งจะให้บริการ					
5	อะไหล่ที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
6	การให้บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์เสร็จตามกำหนดนัดหมาย					
7	การให้บริการซ่อมแซมรถยนต์เสร็จตามกำหนดเวลา					
8	ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ					
9	ภาพลักษณ์ของบริษัทและศูนย์บริการ โดยทั่วไป					
	ด้านราคา					
10	ราคาอะไหล่มีมาตรฐานเดียวกับศูนย์บริการ โด โยค้ำทั่ว ๆ ไป					
11	ราคาค่าบริการมีมาตรฐานเดียวกับศูนย์บริการ โด โยค้ำทั่ว ๆ ไป					
12	มีการแจกแจงราคาค่าบริการให้ลูกค้าทราบทุกรายการ					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13	ที่ตั้งของศูนย์บริการหาง่ายสะดวกต่อการติดต่อ					
14	ขนาดของศูนย์บริการสามารถรองรับรถยนต์ที่มาใช้บริการ ได้อย่างเหมาะสม					
15	ความสะอาดและเป็นระเบียบของศูนย์บริการ					
16	มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย					
17	ทางเข้าออกของศูนย์บริการสะดวกแก่การสัญจรไปมา					

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18	มีส่วนลดค่าบริการและค่าอะไหล่					
19	มีการแจ้งข้อมูลกับลูกค้าเมื่อถึงเวลาต้องนำรถมาตรวจเช็ค					
20	วิธีการให้ข้อมูลกับลูกค้าบริษัทฯ ใช้วิธีการหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย					
21	บริษัทมีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และการจัดแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า					
22	มีเอกสาร แผ่นพับให้ลูกค้ารับทราบเกี่ยวกับการดูแลรักษา การซ่อมบำรุงเพื่อให้ลูกค้าอ่าน					
	ด้านพนักงาน					
23	ความกระตือรือร้นของพนักงาน					
24	ความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ					
25	ความสุภาพและอัธยาศัยไมตรีของพนักงานที่ให้บริการ					
26	ความสนใจของพนักงานในการรับฟังรายการที่แจ้งซ่อมจากลูกค้า					
27	มารยาทของพนักงานที่ให้บริการ					
28	ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการตรวจรถยนต์					
29	ความสามารถของพนักงานในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการซ่อมแซมรถยนต์					
30	ความสามารถของพนักงานขายในการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์					
	ด้านกระบวนการให้บริการ					
31	การให้บริการของศูนย์บริการเป็นที่น่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ					
32	การจัดขั้นตอนการให้บริการ					
33	ระยะเวลาเปิดให้บริการมีความเหมาะสม					
34	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
35	การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการลูกค้าขณะรอรับบริการ					
	ด้านลักษณะทางกายภาพ					
36	บรรยากาศของศูนย์บริการทันสมัย					
37	ความทันสมัยของเครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการด้านการขาย					

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)					
38	การตกแต่งสถานที่สวยงาม เรียบร้อย					
39	การจัดระเบียบการแต่งกายของพนักงาน					
40	ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจซ่อมรถยนต์					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวทิพย์รัตน์ เกตรา
วัน เดือน ปี	21 มีนาคม 2525
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถานที่ทำงาน	บริษัท เกตรา คาร์เรนท เซนเตอร์ จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานทั่วไป