



ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์
ในจังหวัดน่าน

อุทัย ไชยวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
สิงหาคม 2561



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11:31:59 / seq: 7

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์
ในจังหวัดน่าน



อุทัย ไชยวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
สิงหาคม 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11:31:59 / seq : 7

Marketing Mix of Service Business and Brand Image that
Influenced the Decision Making of the Customers in
Receiving a Service of an Auto Repair
Service Shop in Nan Province



Uthai Chaivong

A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements for
Master of Business Administration Program in Business

Administration

Uttaradit Rajabhat University

August 2018

Copyright of Uttaradit Rajabhat University



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11:31:59 / seq: 7

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้
บริการของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดน่าน

ของ

อุทัย ไชยวงศ์

ได้รับการพิจารณาเห็นชอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
ให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสาขาวิชาบริหารธุรกิจ

เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

(ดร. ชัชชัย สุจริต)

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาศิริ เขตปิยรัตน์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อีราวัฒน์ ชมระกา)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

(ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เรืองเดช วงศ์หล้า)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11: 31: 59 / seq : 7

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดน่าน
ผู้วิจัย	นายอุทัย ไชยวงศ์
ปริญญา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2560
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ชัชชัย สุจริต
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดน่าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดน่าน ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดน่าน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดน่าน ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชนที่มีรยนต์ส่วนบุคคลและไบค์ซี ที่เคยนำรถเข้าซ่อมอยู่ช่อมรยนต์ภายในจังหวัดน่าน จำนวน 10 ไร่ จำนวน 17,568 คน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1. ด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมุ่งเน้นไปที่การให้บริการอย่างครบวงจร ด้านภาพลักษณ์มีการส่งเสริมให้ลูกค้ามีความรู้สึกบริการมีคุณภาพ และใช้งานได้อย่างมั่นคง ปลอดภัย การตัดสินใจของผู้ใช้ต้องมีการเน้นที่การบริการ และคุณภาพที่ดี 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดน่านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3. ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดน่าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ และด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน การตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ พบว่า หลังจากใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์แล้วยินดีจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 4. การตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดน่าน มี



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv: 02032562 11:31:59 / seq: 7

ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และผู้ใช้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจ



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11:31:59 / seq: 7

ABSTRACT

Title	Marketing Mix of Service Business and Brand Image that Influenced the Decision Making of the Customers in Receiving a Service of an Auto Repair Service Shop in Nan Province
Author	Uthai Chaivong
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Academic Year	2017
Advisor	Dr.Chatchai Sutjarit
Co-Advisors	Assistant Professor Dr.Pasiri Ketpiyarat

This research aimed to study the customers' opinions about the marketing mix of service business; brand image and their decision in choosing a car repair shop in Nan Province; and service marketing mix factors, brand image, and influential factors that affected the decision making on being a customer of a car repair shop in Nan Province. The target population was 17,568 people who had a car and a driving license and had received a car repair service from one out of the selected 10 service providers in Nan Province in which 400 samples were selected through purposive sampling. The research tool used in the study was a set of questionnaires while the statistics and data analysis in this research included percentage, average, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results showed that: 1. on the service business marketing mix aspect, it was emphasized on a one-stop service; on the brand image, it was ensuring the customers to feel the quality services, securely use after service, and safety; on the customers' decision making, it was emphasized on services and quality; 2. the service business marketing mix influencing the decision making on choosing a shop was overall at a high level; 3. the brand image of the shop that affected the decision making comprised attributes, benefits, values, personality, users, and cultures was overall at a high level; the decision making on choosing a shop indicated that after service, the customers willing to recommend the shop to others were at a high level



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11:31:59 / seq: 7

with the average of 3.87; and 4. The decision making was related to the service marketing mix in the aspects of location, promotion, personnel, process, and physical environment with the statistical significance at the level of 0.05; and the decision making was related to the brand image in the aspects of attributes, benefits, and users with the statistical significance at the level of 0.05.

Keyword : Market Mix of Service Business, Brand Image, Decision Making



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11:31:59 / seq: 7

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยความกรุณาช่วยเหลือและแนะนำจาก อาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจริต ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไข วิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วิสุทธิ์ สุขบำรุง อาจารย์ ดร.สุพรรณษา จิตต์มั่น และอาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ และกรุณาให้คำแนะนำแก้ไขปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้คำปรึกษาในการจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ บิดา มารดา บุรพจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และผู้มีพระคุณทุกท่าน

อุทัย ไชยวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
สมมุติฐานการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
หลักการการบริการลูกค้า.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ (7P's).....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	30



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11:31:59 / seq : 7

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	35
ข้อมูลเกี่ยวกับอู่ซ่อมรถยนต์ของจังหวัดน่าน	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย.....	47
รูปแบบการศึกษา	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
การสร้างเครื่องมือการวิจัย.....	51
การทดสอบเครื่องมือ.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์.....	56
ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของอู่ซ่อมรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	61
ตอนที่ 4 การตัดสินใจเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์.....	66
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	67
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
สรุปผลการวิจัย.....	70
อภิปรายผล.....	73
ข้อเสนอแนะ.....	74
บรรณานุกรม.....	77

ภาคผนวก..... 80

 ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ.....81

 ภาคผนวก ข สำเนาหนังสือราชการ.....83

 ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....88

 ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....97

ประวัติย่อผู้วิจัย 109



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการที่ได้รับคามนิยม อันดับ 1-10	49
ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ผู้ประกอบการด้านสินค้าและบริการ.....	56
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ผู้ประกอบการด้านราคา.....	57
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ผู้ประกอบการด้านสถานที่.....	58
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด.....	58
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ผู้ประกอบการด้านบุคลากร.....	59
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ผู้ประกอบการด้านกระบวนการ.....	60
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ผู้ประกอบการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	60
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านคุณสมบัติ.....	61
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านคุณประโยชน์.....	62
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านคุณค่า.....	63
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านบุคลิกภาพ.....	64



969380553

TRU eThesis 57554490201 thesis / rev: 02032562 11:31:59 / seq: 7

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้อู่ซ่อมรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านผู้ใช้.....64

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้อู่ซ่อมรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านวัฒนธรรม.....65

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าใช้บริการผู้อู่ซ่อมรถยนต์ 66

ตารางที่ 17 แสดงผลปัจจัยที่มีอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้อู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน.....67

ตารางที่ 18 แสดงผลปัจจัยที่มีอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ...68



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงปัญหาโรคติดของประเทศไทยติดอันดับ 1 ของโลก	1
ภาพที่ 2 ปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา.....	32



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอันดับต้นๆ ด้วยประโยชน์ที่ช่วยให้มีความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาในการเดินทางทั้งการเดินทางท่องเที่ยว หรือเดินทางไปทำงาน อีกทั้งการมีรถยนต์ในครอบครองนั้นทำให้สังคมมองว่ามีคุณภาพชีวิตที่ดี และด้วยข้อดีต่างๆ เหล่านี้ รถยนต์จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ได้เริ่มต้นพัฒนามาตั้งแต่ปี พ.ศ.2505 จนถึงปัจจุบัน นับเป็นเวลา 50 กว่าปี ที่อุตสาหกรรมรถยนต์ มีการขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้ประกอบการต่างนำรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ที่โดดเด่นทั้งรูปลักษณ์ และสมรรถนะในการใช้งานเข้าสู่ตลาดตลอดเวลา ด้านผู้บริโภคก็เปิดรับสมรรถนะใหม่ๆ นั้นด้วยการซื้อหารยนต์เหล่านั้นไว้ในครอบครอง จะเห็นได้จากอัตราการเติบโตของตลาดรถยนต์ ซึ่งขยายตัวมากขึ้นทุกปี สังเกตง่าย ๆ จากการจราจรในตอนเช้าหรือหลังเลิกงาน เรื่องของรถติดนับเป็นปัญหาที่ขยายตัวสูงขึ้นตามอัตราการเติบโตของตลาดรถยนต์ ดังภาพที่ 1 แสดงปัญหารถติดของประเทศไทย ติดอันดับ 1 ของโลก (ภักวีวัฒน์ คงคะคิด, 2557, น. 15)



ภาพที่ 1 แสดงปัญหารถติดของประเทศไทยติดอันดับ 1 ของโลก

ตามนโยบายรัฐบาลที่นางสาวยิ่งลักษณ์ชินวัตรอดีตนายกรัฐมนตรีได้แถลงต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ.2554 กำหนดนโยบายยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน โดยเพิ่มกำลังซื้อภายในประเทศสร้างสมดุลและความเข้มแข็งอย่างมีคุณภาพให้แก่ระบบเศรษฐกิจมหภาค โดยให้มีมาตรการภาษีเพื่อลดภาระการลงทุนสำหรับสิ่งจำเป็นในชีวิตของประชาชนทั่วไป ได้แก่ บ้านหลังแรก และรถยนต์คันแรก ทั้งนี้ได้มอบหมายให้กระทรวงการคลังดำเนินการตามแนวทางการใช้มาตรการภาษีเพื่อลดภาระการลงทุนสำหรับสิ่งจำเป็นในชีวิตของประชาชนทั่วไปสำหรับรถยนต์คันแรก กระทรวงการคลังโดยกรมสรรพสามิตได้เสนอคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับแนวทางการใช้มาตรการภาษีเพื่อลดภาระการลงทุนสำหรับสิ่งจำเป็นในชีวิตของประชาชนทั่วไปสำหรับรถยนต์คันแรกตามนโยบายรัฐบาลดังกล่าว ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้มีมติในเรื่องการคืนเงินสำหรับรถยนต์คันแรก เมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ.2554 เรื่องมาตรการรถยนต์คันแรก เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ.2554 และเรื่องขยายเวลาการส่งมอบรถยนต์และยื่นเอกสารสำหรับโครงการรถยนต์ใหม่คันแรก เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ.2555 โดยเฉพาะอัตราการเติบโตของตลาดรถยนต์ในช่วงปี พ.ศ.2555 ที่มีนโยบายคืนภาษีให้แก่ผู้ซื้อรถยนต์คันแรกขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ตามจริงหรือไม่เกินหนึ่งแสนบาท ตลาดรถยนต์เกิดความคึกคักเป็นอย่างมาก ยอดขายรถยนต์ในช่วงนั้นเพิ่มถึงร้อยละ 80.9% มีปริมาณการขายอยู่ที่ 1,436,335 คัน ในปี พ.ศ.2555 ที่ผ่านมา และจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์อย่างรวดเร็ว รถยนต์ได้กลายมาเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ธุรกิจบริการเกี่ยวกับรถยนต์จึงกลายเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญมากขึ้นเช่นกัน เพราะสิ่งที่เล็งไม่ได้เลยของการใช้รถยนต์คือเรื่องของการบำรุงรักษา รถยนต์ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอเพราะรถยนต์มีการเสื่อมสภาพของตัวเอง ดังนั้นจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการซ่อมแซมได้ อีกหนึ่งปัญหาของการใช้รถใช้นั้นก็คือหนังสือของอุบัติเหตุ การเฉี่ยวชนรถยนต์ด้วยตัวเอง หรือแม้แต่เฉี่ยวชนสิ่งของต่างๆ ที่ทำให้รถยนต์เกิดความเสียหายซึ่งความเสียหายต่างๆที่เกิดขึ้นนี้ จะต้องนำรถยนต์เข้ารับการซ่อมแซมเพื่อให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานต่อไปได้ (กิจรพงษ์ อินโต, 2552, น. 27)

โดยปกติแล้วรถยนต์เกือบทุกยี่ห้อจะมีการรับประกันคุณภาพภายใต้ช่วงระยะเวลาหนึ่ง จากบริษัทผู้ผลิตหรือศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ เมื่อยังอยู่ในระยะเวลาประกันคุณภาพ ผู้ใช้รถยนต์มักจะนำรถยนต์เข้ารับการตรวจสภาพและซ่อมบำรุงที่ศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ หรือหากหมดระยะเวลาประกันคุณภาพแล้วอาจเลือกใช้บริการจากศูนย์บริการเดิม หรืออยู่ซ่อมรถแทน สำหรับการใช้บริการจากศูนย์นั้นจะมีค่าบริการที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับอยู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งถือเป็นข้อดีของอยู่เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ซ่อม อีกทั้งผู้ใช้บริการยังมีทางเลือก โดยไม่จำเป็นต้องใช้อะไหล่แท้เท่านั้น แต่สามารถเลือกอะไหล่ที่มีคุณภาพและราคาถูกกว่าอะไหล่แท้ได้ ถึงแม้ว่าการบริการของอยู่ซ่อมรถยนต์นั้นจะไม่ครอบคลุมเท่าศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ แต่อยู่ซ่อมรถยนต์ส่วนมากนั้นจะมีช่างซ่อมที่ชำนาญ และรู้จุดบกพร่องสามารถซ่อมแซม

ส่วนที่เสียหายได้ตรงจุด เปรียบเทียบกับศูนย์ซ่อมรถยนต์จะไม่เน้นซ่อม แต่จะเน้นเปลี่ยนอะไหล่เป็นชิ้นใหม่ และในกรณีที่อะไหล่ของรถบางรุ่นไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด ช่างซ่อมที่ชำนาญของอู่ซ่อมรถยนต์นั้นยังสามารถซ่อมแซมอะไหล่ชิ้นเก่าที่ได้รับความเสียหายให้สามารถกลับมาใช้งานได้เช่นเดิม ซึ่งในกรณีนี้ หากนำรถเข้าศูนย์บริการ อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงและต้องใช้เวลาในการรอนาน เพราะศูนย์บริการต้องสั่งอะไหล่จากต่างประเทศ ดังนั้น จึงเป็นข้อดีอีกข้อของการเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่ตอบสนองผู้เข้าใช้บริการได้ และเมื่อจำนวนรถยนต์เพิ่มมากขึ้นก็ทำให้ธุรกิจซ่อมหรือบำรุงรักษารถยนต์ขยายตัวตามจำนวนรถยนต์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจรถยนต์อย่างใกล้ชิด ขยายสาขาและเพิ่มจำนวนมากขึ้น ทั้งศูนย์บริการมาตรฐานของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ และอู่ซ่อมรถยนต์ (ภควัฒน์ คงคะคิด, 2557, น. 27)

จากปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ทำให้สถานบริการที่ให้การดูแลและบำรุงรักษาอุปกรณ์ต่างๆ ในรถยนต์มีเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยสถานบริการเหล่านี้จะให้บริการเกี่ยวกับการตรวจสภาพเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง หม้อน้ำ ใส้กรองน้ำมัน ใส้กรองอากาศ ผ้าเบรก จานเบรก น้ำมันเบรก ยาง รวมทั้งซ่อมแซมและเปลี่ยนอะไหล่ต่างๆ ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานตลอดเวลา เพื่อเพิ่มความมั่นใจในด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคที่เป็นผู้ครอบครองของรถยนต์ โดยผู้บริโภคสามารถที่จะนำรถยนต์ไปตรวจสภาพและบำรุงรักษาได้จากสถานบริการต่างๆ ทั้งนี้การตัดสินใจเลือกใช้บริการจากอู่ซ่อมรถยนต์ต่างๆ ล้วนขึ้นอยู่กับ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันของอู่ซ่อมรถยนต์แต่ละแห่ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพบว่าราคาชิ้นส่วนและค่าบริการจากอู่ซ่อมรถยนต์ต่างๆ จะถูกกว่าศูนย์บริการของรถยนต์แต่ละยี่ห้อโดยตรง แต่สำหรับผู้บริโภคแล้วปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการล้วนแตกต่างกันไปกับแต่ละบุคคล เพราะแต่ละอู่ซ่อมรถยนต์ก็มีกลยุทธ์แตกต่างกันไป เพื่อรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้น (รัตนพร กิจพ้อคำ, 2550, น. 15) การใช้บริการจากอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปผู้ใช้บริการจะมีทางเลือกโดยไม่จำเป็นต้องใช้อะไหล่แท้เท่านั้น แต่สามารถเลือกอะไหล่ที่มีคุณภาพและราคาถูกกว่าอะไหล่แท้ได้ ถึงแม้ว่าการบริการของอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปอาจจะไม่ครอบคลุมเหมือนศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ แต่อู่ซ่อมรถยนต์ส่วนมากจะมีช่างซ่อมที่ชำนาญและรู้จุดบกพร่องสามารถซ่อมแซมและดัดแปลง ในกรณีที่อะไหล่ของรถบางรุ่นไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งหากนำรถเข้าศูนย์บริการอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงและรอคอยเป็นเวลานาน เพราะอะไหล่ต้องสั่งจากต่างประเทศ ดังนั้นอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ได้ (ราชพฤกษ์ แสงศิริ, 2556, น. 38) ประกอบกับปัญหาที่เกิดจากการเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เกิดจากสาเหตุ ดังนี้ 1. ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องยนต์กลไก 2. ปัญหาด้านการดูแลรักษาเครื่องยนต์ให้อยู่ในสภาพที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนานส่งผลให้ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ได้รับความนิยมน้อยลงมากขึ้น 3. ปัญหาด้านค่าใช้จ่ายในการ



969380553

URU -Thesis 57554490201 thesis / rev: 02032562 11:31:59 / seq: 7

บำรุงรักษาสูง และความสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง จากสภาพปัญหาดังกล่าว จึงเป็นเหตุให้อู่ซ่อมรถยนต์ เป็นสถานที่ที่สำคัญในให้บริการด้านการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ดังนั้นการบริการที่ดีจะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสภาพที่การแข่งขันรุนแรง (อดิศร อินทรทูต, 2548, น. 12)

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าความสำคัญของการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการอู่ซ่อม รถยนต์ในจังหวัดน่าน ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบกิจการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่านใน การวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ ที่สนใจในธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจและสามารถนำไปปรับปรุงกิจการให้ มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับประเภทของกิจการต่อไป

คำถามการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่านหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ภาพลักษณ์ ตราสินค้าและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ อู่ซ่อมรถจังหวัดน่าน
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถจังหวัดน่าน
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน ผู้วิจัยได้กำหนด ขอบเขตในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาประเด็นที่เกี่ยวกับหลักการการบริการอู่ซ่อมรถยนต์ แนวคิด เกี่ยวกับการบริการและกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด บริการ (7P's) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งครอบคลุมทั้งหมด 7P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และการตัดสินใจใช้บริการ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่มีรถยนต์ส่วนบุคคลและใบขับขี่ ที่เคยนำรถเข้าซ่อมอยู่ซ่อมรถภายในจังหวัดน่าน จำนวน 10 ไร่ ตามที่กำหนดไว้ จำนวน 17,568 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, น. 23) ได้จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ดำเนินการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน จำนวน 10 ไร่

4. ขอบเขตด้านตัวแปรสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไว้ ดังนี้

4.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

4.1.1 ลักษณะประชากร ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ได้แก่ สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการบริการ หรือ สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

4.1.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพของผู้ใช้

4.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาไว้สำหรับทำการศึกษานี้ จำนวน 4 เดือน



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / rev: 02032562 11:31:59 / seq: 7

นิยามศัพท์เฉพาะ

รถยนต์ หมายถึง รถเก๋งที่มีการจดทะเบียนไม่เกิน 7 ที่นั่ง ใช้เป็นรถส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อการพาณิชย์หรือรับจ้าง

ลักษณะทางประชากร หมายถึง องค์กรประกอบทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์

สินค้าและบริการ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ครอบคลุมตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการในอู่ซ่อมรถยนต์ รวมถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆ และมุ่งมั่นพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ราคา หมายถึง องค์กรประกอบที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ ราคาจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ราคาจะพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ช่องทางการบริการ หรือ สถานที่ หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค หรือการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงทำเลที่ตั้งอู่ซ่อมรถยนต์ที่ให้บริการ การจัดอู่ซ่อมรถยนต์ให้บริการเพื่อให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสร้างการรับรู้ในการบริการ การบอกกล่าว การแจ้งการขายนวัตกรรม การสร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้คาดว่าจะเป็นลูกค้ารู้และอยากที่จะให้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ รวมไปถึง sale promotion หรือส่วนลดราคา ค่าบริการ การแถมบริการต่างๆ

พนักงาน หมายถึง บุคคลที่ทำงานภายในธุรกิจการบริการอู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งจะเป็นบุคคลทำงานเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และรวมถึงความสุภาพ พิถีพิถันของบุคคล

กระบวนการใช้บริการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ในการทำงาน ตั้งแต่แนวทางวิธีการทำงาน ที่ง่ายต่อการปฏิบัติ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและบริการในอู่ซ่อมรถยนต์ต่อลูกค้า

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง องค์กรประกอบทางด้านกายภาพ เช่น ความพร้อมของอาคารสถานที่ การตกแต่งสถานที่อาคารที่ตั้ง รูปแบบอาคาร เครื่องแบบพนักงาน เครื่องมือเครื่องใช้ สัญลักษณ์ของอู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งสะท้อนถึงรูปแบบของอู่ซ่อมรถยนต์

ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถ หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล ขนาดไม่เกิน 7 ที่นั่ง ที่นำรถเข้าซ่อมอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจนำรถยนต์ส่วนบุคคลเข้าใช้บริการอีกครั้งโดยตัดสินใจจากการแสวงหาอะไหล่ที่ทันสมัยและคุณภาพดีกว่าเสนอต่อคู่แข่ง การให้ของสมนาคุณต่อผู้ให้บริการ การอำนวยความสะดวกในการรับรถยนต์ที่เข้ารับการซ่อม การกลับมาใช้บริการซ่อมรถยนต์เกิดปัญหา หลังการใช้บริการซ่อมรถแล้ว ยินดีแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ความตรงต่อเวลาในการนัดหมายรับรถยนต์ การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการใช้รถยนต์ การให้บริการหลังการซ่อมรถยนต์ การติดตามผลการซ่อมของรถซ่อม และความเร็วในการให้บริการซ่อม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์คุณค่า และบุคลิกภาพของผู้ใช้

อู่ซ่อมรถยนต์ หมายถึง สถานที่ให้บริการซ่อมรถยนต์ที่ได้รับความเสียหายให้กลับคืนสู่สภาพเดิม

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการในการเลือก โดยอาศัยปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดอันได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สมมุติฐานการวิจัย

H1: ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่านแตกต่างกัน

H2: ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่านแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการได้

2. ประโยชน์ที่มีต่องานวิชาการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ที่ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อใกล้เคียงกันอาจนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานได้ในบางส่วน



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11:31:59 / seq : 7

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดน่าน ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



969380553

TRU iThesis 57554490201 thesis / recv: 02032562 11:31:59 / seq: 7

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดน่าน ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. หลักการการบริการอยู่ช่อมรยนต์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ (7P's)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
7. ข้อมูลเกี่ยวกับอยู่ช่อมรยนต์ของจังหวัดน่าน
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการการบริการอยู่ช่อมรยนต์

การศึกษานี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับหลักการการบริการอยู่ช่อมรยนต์โดย ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการบริการอยู่ช่อมรยนต์ และหน่วยงานที่ควบคุมการเปิดกิจการ และมาตรฐานอยู่ช่อมรยนต์ ซึ่งปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลักษณะการบริการอยู่ช่อมรยนต์

ปัจจุบันอยู่ช่อมรยนต์ แบ่งประเภทอยู่ออกเป็น กลุ่มธุรกิจได้ 2 ประเภท (ฟอร์ ควอลิตี้, 2545, น. 32) ได้แก่ 1. ศูนย์บริการมาตรฐานในเครือข่ายของบริษัทรถยนต์ เช่น โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน มิตรพิชิ เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลวิ ฯลฯ ซึ่งใช้ระบบตัวแทนจำหน่ายหรือดีลเลอร์ กระจายสาขา ทั่วประเทศ ประกอบด้วย โขว์รูมฝ่ายขายด้านหน้า และศูนย์บริการมาตรฐานอยู่ด้านหลัง รับซ่อม เฉพาะรถยนต์ที่ตัวเองจำหน่ายในวงการอยู่ช่อมรยนต์เรียกอุลักษณะนี้ว่า “อยู่ห้าง” และ 2. อู่อิสระ ได้แก่ อยู่ช่อมรยนต์อิสระ ไม่สังกัดค่ายรถยนต์ อาจรับรถยนต์ยี่ห้อเดียวหรือหลายยี่ห้อพร้อมกัน อยู่ช่อมรยนต์ทั่วประเทศ 80% เป็นอู่อิสระ

นอกจากแบ่งประเภทตามกลุ่มธุรกิจแล้วยังแบ่งตามวัตถุประสงค์ของอู่เหล่านั้นได้เป็น 4 ประเภท ประกอบด้วย 1. อู่ซ่อมเครื่องยนต์ (อู่เครื่อง) 2. อู่ซ่อมสีรถยนต์ (อู่สี) 3. อู่ตั้งศูนย์ล้อและช่วง



969380553

TRU :Thesis 57554490201 thesis / recv: 02032562 11:31:59 / seq: 7

ล่าง และ 4. อุบัติการณ์ดูแลรักษารถยนต์ (คาร์แคร์) ทั้งนี้สำหรับอยู่ห่างและอยู่อิสระขนาดใหญ่ ระดับดี มาก (เกรด A) มีบริการครบทั้ง 4 ประเภท ส่วนอยู่อิสระระดับดี (เกรด B) และระดับพอใจ (เกรด C) จะมีบริการไม่ครบทุกประเภท แต่อย่างไรก็ตาม ในวงการอยู่ซ่อมรถยนต์ต่างยอมรับกันว่า อุบัติการณ์ห้องอบและพ่นสี ถือได้ว่าเป็นอยู่ขนาดใหญ่

หน่วยงานที่ควบคุมการเปิดกิจการ และมาตรฐานอยู่ซ่อมรถยนต์

หน่วยงานที่ควบคุมการเปิดกิจการ และมาตรฐานอยู่ซ่อมรถยนต์ สามารถแบ่งได้เป็น 2

หน่วยงาน คือ

1. หน่วยงานเกี่ยวกับการจัดตั้งกิจการอยู่ซ่อมรถยนต์ กล่าวคือ อยู่ซ่อมรถยนต์ในประเทศไทย ขณะนี้ไม่มีกฎหมายฉบับใดมีข้อบัญญัติเกี่ยวกับอยู่ซ่อมรถยนต์ ทั้งการขออนุญาตเปิดกิจการ และการดำเนินงาน มีเพียงหน่วยงานระดับท้องถิ่นเข้ามาดูแลการดำเนินงานของอยู่ซ่อมรถยนต์ 2 หน่วยงาน ประกอบด้วย กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมหรืออุตสาหกรรมจังหวัด เป็นผู้ออกใบอนุญาตประกอบการที่ใช้เครื่องจักรแรงม้า และสำนักอนามัย กรุงเทพมหานครหรือสาธารณสุขจังหวัด ควบคุมดูแลการทิ้งของเสีย และคราบน้ำมันในที่สาธารณะ แต่อย่างไรก็ตามไม่มีกฎหมายฉบับใดบังคับให้อยู่ซ่อมรถยนต์ต้องอยู่ภายใต้หน่วยงานทั้ง 2 นี้ ดังนั้นจึงมีอิสระจำนวนมากเปิดดำเนินการ โดยเสรีไม่ต้องขออนุญาตหน่วยงานใด

2. หน่วยงานเกี่ยวกับควบคุมมาตรฐานอยู่ซ่อมรถยนต์ ประกอบด้วย กรมการขนส่งทางบก หน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่กำกับดูแลอยู่ซ่อมรถยนต์โดยตรง ขณะนี้อยู่ระหว่างการศึกษาข้อมูลเพื่อ ออก พ.ร.บ.มาตรฐาน และกรมการประกันภัย กำหนดมาตรฐานอยู่กลางการประกันภัย ขึ้นทะเบียนอยู่ซ่อมรถยนต์มาตรฐานเพื่อให้รถยนต์ที่ทำประกันภัยไว้กับบริษัทประกันภัยในโครงการเข้าใช้บริการ เมื่อรถเกิดอุบัติเหตุ ต้องมีมาตรฐานตามที่คณะกรรมการบริหารอยู่กลางกำหนดไว้ ดังนี้

มาตรฐานอยู่กลางการประกันภัย

สำหรับมาตรฐานอยู่กลางการประกันภัย มีดังนี้

1. สถานประกอบการจะต้องมีพื้นที่ทั้งหมดไม่น้อยกว่า 100 ตารางวา แล้วจะต้องมี องค์ประกอบต่างๆ ที่ได้มาตรฐานตามที่กำหนด ดังนี้

1.1 โครงสร้าง จะต้องได้มาตรฐานตามที่กำหนดในรายการ ได้แก่ หลังคา ต้องใช้วัสดุ ไม่ติดไฟ อีกทั้งโครงหลังคา ต้องใช้เหล็กหรือคอนกรีตเสริมเหล็กเต็มพื้นที่ โดยเฉพาะตัวอาคาร ต้องใช้ คอนกรีตหรือวัสดุไม่ติดไฟ พื้นไม่ขรุขระเป็นหลุมเป็นบ่อ และสำหรับรั้ว ต้องก่ออิฐถือปูนทุกด้านหรือ คอนกรีตทึบแสง มีความสูงไม่น้อยกว่า 2 เมตร นอกจากนี้พื้นที่ประกอบการ/ที่จอดรถ ต้องใช้ คอนกรีตเต็มพื้นที่และจะต้องมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ เป็นสัดส่วนชัดเจน โดยห้ามซ่อม และพ่นสีในบริเวณที่จอดรถดังกล่าว

1.2 ความสะดวกในการนำรถเข้าซ่อม ต้องได้มาตรฐานตามที่กำหนดในรายการ ได้แก่ การมีสถานที่ตั้ง ต้องอยู่ติดถนนใหญ่หรือเข้าซอยไม่เกิน 1 กิโลเมตร ห่างจาก โดยเฉพะทางเข้าอยู่ ถนนกว้างรถหลีกกันได้สะดวก พร้อมป้ายชื่อและป้ายบอกทางเข้าอยู่ มีลักษณะใหญ่มองเห็นชัดเจนในระยะไกล

1.3 การจัดสถานที่ทำงาน ต้องได้มาตรฐานตามที่กำหนดในรายการ ได้แก่ การพื้นที่จอดรถเพื่อซ่อม สามารถจอดได้ 20 คันขึ้นไป อีกทั้งจะต้องแบ่งหมวดหมู่การซ่อมเป็นหมวดหมู่ขั้นตอน โดยดำเนินการจัดเก็บอะไหล่ที่ถอดจากรถ ต้องจัดทำช่องเก็บให้เป็นระเบียบเรียบร้อย พร้อมจัดที่จอดรถซ่อมหรือรถซ่อมเสร็จแล้ว ต้องจอดภายใต้หลังคาทุกคันและต้องมีห้องรับรองลูกค้า แยกส่วนเป็นห้องรับรองโดยเฉพาะและมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายพอสมควร

1.4 บรรยากาศสภาพโดยทั่วไปภายในอยู่ ได้แก่ จะต้องมีการระบายอากาศ และแสงสว่างภายในสถานประกอบการเพียงพอและเหมาะสม พร้อมกับต้องจัดให้มีห้องน้ำ ห้องส้วม ที่ล้างที่สูบบุหรี่ สำหรับคนงานให้เพียงพอและเหมาะสม อีกทั้งยังต้องมีความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย ต้องอยู่ในเกณฑ์ดีพอใช้ พร้อมกับมีการห้ามสูบบุหรี่ในอาคารซ่อม เว้นแต่สูบบุหรี่ในที่สูบบุหรี่เท่านั้น และต้องทำป้าย “ห้ามสูบบุหรี่” ด้วยตัวอักษรไทย ขนาด 20 ซม. ติดไว้ให้เห็นชัดเจนอย่างน้อย 2 ป้าย

1.5 ต้องมีเอกสารประกอบการดำเนินกิจการอยู่ อย่างน้อย 3 ใน 4 รายการ ได้แก่ ใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน อีกทั้งต้องมีใบอนุญาตให้ใช้สถานที่ทำการค้า ซึ่งเป็นที่รังเกียจหรืออาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และใบทะเบียนการค้ากับจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ.20)

2. ต้องมีช่างฝีมือที่ได้รับวุฒิบัตรมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ อย่างน้อยระดับ 1 หรือผ่านการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงานหรือสถาบันฝึกอบรมที่ได้รับการรับรองจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงานหรือจบการศึกษาระดับ ปวช. หรือ ปวส. แผนกช่างยนต์ช่างเชื่อมและช่างกลโลหะหรือเทียบเท่าจากสถาบันการศึกษาที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ โดยเข้าทำงานในสถานประกอบการนั้นๆ มาแล้ว ไม่น้อยกว่า 3 เดือน อย่างน้อย 3 ใน 4 สาขา ประกอบด้วย ช่างสีรถยนต์ ช่างเคาะตัวถังรถยนต์ ช่างเครื่องยนต์ และช่างไฟฟ้ารถยนต์

3. ต้องมีอุปกรณ์สำคัญสำหรับการซ่อมรถ ได้แก่ การที่มีห้องพ่นและห้องอบสีมาตรฐานตามยี่ห้อที่กำหนดแนบท้ายประกาศฉบับนี้หรืออย่างน้อยมีนอกเหนือจากยี่ห้อที่กำหนด โดยมีระบบอัตโนมัติดูดลมออก ตั้งอุณหภูมิและตั้งเวลาได้ พร้อมกับการมีเครื่องดึงตัวถังแบบ Universal Jig และเครื่องวัดมาตรฐาน 3 มิติ หรืออย่างน้อยเป็นรางดึงแบบฝังพื้นพร้อมอุปกรณ์วัดหรือเป็นแท่นดึงที่มีจิ๊กเฉพาะรุ่นหรือแท่นดึงที่มีเครื่องวัดมาตรฐาน 3 มิติ

4. ต้องใช้สีตามที่กำหนดแนบท้ายประกาศฉบับนี้



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / rev: 02032562 11:31:59 / seq: 7

5. ต้องผ่านการประเมินตามแบบฟอร์มประเมินผลการตรวจสอบมาตรฐานอยู่กลางการประกันภัยตามที่คณะกรรมการกำหนด โดยมีคะแนนไม่น้อยกว่า 70 คะแนน
6. ต้องรับประกันในผลงานการซ่อม เคาะ ฟันสี หรือเปลี่ยนอะไหล่ อย่างน้อยเป็นระยะเวลา 1 ปี นับแต่วันที่รถยนต์ออกจากอู่
7. ต้องจัดให้มีการประกันภัยความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก สำหรับทรัพย์สินของลูกค้าที่นำมาซ่อม

สรุปได้ว่า หลักการการบริการอยู่ซ่อมรถยนต์นั้น ประกอบไปด้วย ลักษณะการบริการอยู่ซ่อมรถยนต์ หน่วยงานที่ควบคุมการเปิดกิจการ และมาตรฐานอยู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาต่อไปว่า หลักการดังกล่าวข้างต้น สามารถประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งได้มากน้อยเพียงใดต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริการและกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยปรากฏรายละเอียดเกี่ยวกับการศึกษา ดังต่อไปนี้

ความหมายของการบริการ

ความหมายของการบริการ ตามทัศนะของนักวิชาการ มีความหมาย ดังนี้

วรวิทย์ คำแพงศิริรัตน์ (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ คือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือระหว่างกลุ่มบุคคลที่ฝ่ายหนึ่งคือผู้บริการมีหน้าที่ปฏิบัติกรับใช้และให้ความสะดวกโดยมุ่งหวังเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้มารับบริการมากที่สุด

ยุภาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, น. 9-12) ได้ให้ความหมายของคำว่า บริการ ไว้แตกต่างกัน ได้แก่ บริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ นอกจากนี้ยังมีความหมายอีกแง่มุม นั่นคือ การบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ นอกจากความหมายบริการข้างต้นแล้ว ยังพบว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า และยังหมายถึง บุคคลหนึ่งปฏิบัติด้วยการให้แก่อีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหลายๆ คน เพื่อสนองตอบความประสงค์ในเรื่องต่างๆ ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และอย่างมีอัธยาศัยสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ

ศิริกัญญา กระจายศรี (2549, น. 33) กล่าวสรุปไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ให้บริการจะต้องทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่มีความคาดหวังไว้ล่วงหน้า ว่าตนจะได้รับความพึงพอใจจากการได้รับบริการอย่างสูงสุด โดยผู้บริการจะเป็นผู้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน มีความต่อเนื่อง ทันเวลา และมีการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องอย่างมีอัธยาศัย ให้เป็นที่ประทับใจเกิดความพึงพอใจจากการได้รับบริการอย่างมีคุณภาพ

หลักการให้บริการ

หลักการให้บริการ ตามแนวคิดของนักวิชาการ มีหลักการ ดังนี้

มิลเลท (Millett J. D., 1954, น. 97) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของงานบริการ คือ การสร้างความพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมมองของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในกรให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคล ที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพหรือผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

สรุปได้ว่า หลักการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมุ่งประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญเพื่อสร้างความพึงพอใจการให้บริการ ส่วนใหญ่มีหลักหรือแนวทางคล้ายคลึงกัน คือ การให้บริการอย่าง



969380553

เสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่องและการให้บริการอย่างก้าวหน้า

ลักษณะการให้บริการ

ลักษณะการให้บริการตามแนวคิดของนักวิชาการ มีความหมาย ดังนี้

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2543, น. 23) ได้กล่าวถึงลักษณะการบริการ ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ การบริการเป็นกิจกรรม หรือการกระทำที่ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือรับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบาย สิ่งที่ถูกค่าจะได้รับการรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาก่อน

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้า หรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับ การซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้ว จึงเกิดการบริโภคภายหลังเนื่องจากการบริการมีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตจากการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา ในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลาย ผันแปร ไปตามปัจจัยหลายอย่างเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐาน ในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีการกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการบนเครื่องบิน การบริการในธนาคาร



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11:31:59 / seq: 7

การบริการในโรงพยาบาล เป็นต้น การให้บริการก็อาจแตกต่างกันได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงาน และจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งการกำหนดมาตรการในการให้บริการมากเป็นพิเศษ เช่น รับฟังคำติชม ข้อคิดเห็น จากผู้รับบริการเสนอบริการด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะก่อให้เกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการเมื่อใดก็ได้ เช่น การจัดเตรียมอาหารไว้บริการลูกค้าตามร้านอาหาร เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการการจัดเตรียมของไว้ก็อาจจะสูญเปล่า แต่ทว่าก็จำเป็นที่ต้องเตรียมไว้ เนื่องจากอาจจะมิใช่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการได้ตลอดเวลา การรักษาความสมดุลของลูกค้าจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไข ของการบริการ แต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เช่น เมื่อผู้โดยสารหรือลูกค้าซื้อตั๋วเครื่องบินเดินทางกับบริษัทการบินไทย จากที่แห่งหนึ่งไปยังแห่งหนึ่ง การบริการจะเกิดขึ้นขณะที่ผู้โดยสารบนเครื่องบินจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เมื่อถึงจุดหมายปลายทางบริการก็จะจบสิ้นลง ผู้โดยสารไม่สามารถเป็นเจ้าของการบริการนั้นได้อีกเพราะการบริการหมดลง ไม่ถาวรเหมือนสินค้าอื่น

สรุปได้ว่า ลักษณะการให้บริการ เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ มี 6 ลักษณะ คือ สาระสำคัญของความไว้วางใจ สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ และลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้

คุณภาพของการบริการ

ตามแนวคิดของนักวิชาการ มีความหมายดังนี้

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548, น. 46) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดคุณภาพของการบริการ กล่าวคือ ภาพพจน์ของบริษัท (Corporate Image) หมายถึง ภาพพจน์โดยภาพรวม และสิ่งที่น่าสนใจ อีกทั้งยังต้องคำนึงถึง คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) หมายถึง อะไรที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ (What) และ คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) หมายถึง การบริการ

นั้นถูกนำเสนออย่างไร (How) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ กระบวนการ และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้วัดคุณภาพของการบริการได้น้อยกว่าด้านเทคนิค

สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการ มี 3 องค์ประกอบ คือ ภาพพจน์ของบริษัท (Corporate Image) หมายถึง ภาพพจน์โดยภาพรวม และสิ่งที่น่าสนใจ คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) หมายถึง อะไรที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ (What) และคุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) หมายถึง การบริการนั้นถูกนำเสนออย่างไร (How) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ กระบวนการ และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้วัดคุณภาพของการบริการได้น้อยกว่าด้านเทคนิค

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กรอบของเรื่องราวที่ใช้นำทางเลือกทั้งหลาย ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางขององค์การ โดยทางเลือกเหล่านั้นก็คือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตความกว้างของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรเสนอขาย ตลาดที่บริษัทกำลังทุ่มเททำการค้าอยู่ ความสามารถหรือจุดเด่นของบริษัทที่มีอยู่ การเติบโต ผลตอบแทนที่ได้รับจากการดำเนินการและการแบ่งสรรทรัพยากรขององค์การ องค์กรทุกองค์การที่กำลังดำเนินกิจกรรมอยู่ทุกแห่งต่างก็มีทิศทางเดินหรือการก้าวมุ่งไปสู่ทางใดทางหนึ่ง และถ้าหากผู้บริหารระดับสูงขององค์การเหล่านั้นไม่ได้เอาใจใส่จริงจังกับการกำหนดกลยุทธ์ ทิศทางการก้าวขององค์การก็จะไปโดยขาดทิศทางที่แน่นอน และต้องเสี่ยงในการพัฒนา อาจโน้มเอียงไปตามแรงดูดดึง ทั้งจากอิทธิพลภายในหรือภายนอกองค์การ

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (นภดล หงส์ศรีพันธ์, 2552, น. 18) การพัฒนา หมายถึง การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น เพื่อให้ก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงเหมาะสมกับสถานการณ์ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นการศึกษาเพื่อให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง เพราะความมั่นคงจะมีความสำคัญมากของธุรกิจกลางหรือเล็ก ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนทัศนคติในการมองเรื่องต่างๆ และต้องให้ความสำคัญกับข้อมูล ต้องประเมินสถานการณ์อย่างถูกต้องและเป็นธรรม

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เครื่องมือการบริหารงานที่ใช้เป็นกรอบกำหนดลักษณะและทิศทางขององค์การ เพื่อมุ่งให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคงเหมาะสมกับสถานการณ์

กลยุทธ์การตลาด การตลาดสัมพันธ์ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง มีด้วยกัน 5 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์จากบริการหลัก (Core Service Strategy) กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำการตลาดสัมพันธ์นั้น ควรเริ่มต้นด้วยกลยุทธ์จากบริการหลัก ซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถสร้างขึ้นได้ทันที

กลยุทธ์บริการหลักที่ดีที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าก็คือ การดึงดูดใจลูกค้าใหม่ มุ่งหวังด้วยคุณภาพของสินค้า และการบริการในส่วนต่างๆ

2. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์แต่ละบุคคล (Service Customization) ลักษณะของการบริการในแต่ละธุรกิจ ทำให้แต่ละบริษัทสามารถหาโอกาสและช่องทางในการพัฒนาบริการที่เป็นเฉพาะส่วนบุคคลของแต่ละกลุ่มลูกค้าได้ ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสารและคอมพิวเตอร์

3. กลยุทธ์การให้บริการที่มากกว่า (Service Augmentation) กลยุทธ์อีกข้อหนึ่งในการสร้างการตลาดสัมพันธ์ คือ การให้บริการที่มากกว่า การให้บริการที่มากกว่า (Service Augmentation) ต้องให้แน่ใจว่า บริการพิเศษที่เราจะเสนอลูกค้านั้นจะต้องเป็นบริการที่สร้างความแตกต่างได้และค่อนข้างโดดเด่นที่คู่แข่งเราเขายังไม่ได้ทำ

4. กลยุทธ์ราคาสัมพันธ์ (Relationship Pricing) กลยุทธ์ราคาสัมพันธ์ไม่ใช่ของใหม่ เป็นแนวความคิดทางการตลาดแผนเก่า กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อบ่อยก็ขายให้ในราคาที่ถูกลง หรือที่เราเรียกว่า Quantity Discount ซึ่งกลยุทธ์นี้ก็ได้ผล แทนที่ลูกค้าจะสั่งเดือนละ 1 ทิป ก็อาจบอกให้สั่งครั้งละ 12 ทิป จะได้ส่วนลดที่มากขึ้น และไม่ต้องมาเสียเวลาสั่งครั้งละหีบทุกเดือน

5. กลยุทธ์การตลาดภายใน (Internal Marketing) การทำการตลาดในธุรกิจบริการสำหรับลูกค้าภายนอกองค์กร ก็สามารถนำการตลาดนั้นๆ มาใช้กับลูกค้าภายในองค์กรได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การทำการวิจัย เพื่อหาความต้องการของลูกค้า การแสวงหาและปรับปรุงสินค้า บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า พนักงานภายในองค์กรก็ถือเป็นลูกค้าเช่นกัน การนำเอาการวิจัยการตลาดมาสอบถามเพื่อหาความต้องการ และความรู้สึกของพนักงาน (ลูกค้าภายใน) ก็จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารในการปรับปรุงบริการภายในเพื่อให้ทีมงานภายในมีประสิทธิภาพสำหรับการบริการลูกค้าภายนอกองค์กรได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, น. 51-56) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตาม ต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จะสามารถสร้างความ

พึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิตการให้บริการและการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกายและความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าใจถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่ง (Delivery) บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว การจัดจำหน่ายบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel it distribution) ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่าโดยเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการบางประเภทลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบจะตลอดเวลา เช่น การรักษาโรค การตัดผม หรือการโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ และสุดท้ายคือเวลาในการรับและให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาในการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานรวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11:31:59 / seq: 7

ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

5. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

6. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) โดยปกติแล้วคำว่า “ประสิทธิภาพ” และ “คุณภาพ” มักจะถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจ ขณะที่การเพิ่มประสิทธิภาพจะเป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ สำหรับการสร้างคุณภาพเป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพก็ต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูงในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมากโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงขึ้นมักมากับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นเพราะประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของการดำเนินกระบวนการได้ดียิ่งขึ้นโดยเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

7. คน (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการคน เป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา ฝึกอบรม และ กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวกับกระบวนการบริการมากที่สุดบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ตัวอย่างเช่น การตัดผม การรักษาพยาบาล หรือการติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดขององค์กร” ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

เช่น การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสำหรับธุรกิจธนาคาร เพื่อช่วยลดจำนวนลูกค้าในแถวคอยของธนาคาร เป็นต้น

8. สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการเป็นองค์ประกอบธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มีตัวตน เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าอากาศยานของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มีตัวตนได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยการบริการมีประสิทธิผลสูงขึ้นมาสัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

พินพัสนีย์ พรหมศิริ (2547, น. 6) ได้กล่าวสรุปว่า แนวโน้มของตลาดในปัจจุบันจะเป็นการมุ่งเน้น การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ขณะที่การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) มีความสำคัญน้อยลง นักการตลาดมุ่งการตอบสนองเฉพาะรายมากขึ้น (Customization) กลยุทธ์การตลาด สำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง มีดังนี้

1. การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นยุคไหน ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจเสมอ เพราะลูกค้าเป็นที่มาของรายได้ การรักษาความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่จะช่วยรักษาและเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามีหลายประการ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาที่เหมาะสม คุณค่าของสินค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง ความสะดวกหรือการเข้าถึงของสินค้า กระบวนการสร้างความพึงพอใจเริ่มจากการพัฒนาแนวคิดและนโยบาย การวิจัยตลาด วิเคราะห์ความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า วางแผนความต้องการเฉพาะของสินค้าและบริการ ทำการตลาดและขายผลิตภัณฑ์ ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ควรเป็นกระบวนการที่สร้างคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การส่งมอบสินค้าและบริการโดยมีช่องทางสื่อสารที่ถึงตัวลูกค้าโดยตรง จัดเตรียมบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ และเก็บรวบรวมวิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

2. การบริหารสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Customer Relation Management) หรือ CRM ไม่ว่าธุรกิจจะขายสินค้าหรือให้บริการใดๆ ก็ตาม การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Brand loyalty) จะใช้สินค้าของเราไปตลอด และป้องกันการโจมตีของคู่แข่งได้อีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำได้โดยการให้ผลประโยชน์เพิ่มเติมไม่ว่าจะเป็นของขวัญ ส่วนลด การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อ การเอาใจใส่จะเป็นการแสดงถึงความจริงใจในการบริการ การอำนวยความสะดวก อาจแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตอบข้อสงสัย ซึ่งต้องเป็นการติดต่อแบบสองทางและสะดวก เช่น โทรศัพท์ ส่งอีเมล การจัดกิจกรรม



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / rev: 02032562 11:31:59 / seq: 7

พิเศษ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น เช่น กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว กิจกรรมเพื่อชุมชนเพื่อสังคม

3. การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building) การสร้างตราผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า การสร้างตราคือการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ จุดเด่นที่เราต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค การสร้างตราที่ดีต้องสื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร มีคุณประโยชน์ (Benefits) มีคุณค่า (Values) อย่างไร การสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความแตกต่างในการรับรู้ ฉะนั้นแบรนด์ของเราต้องไม่เหมือนใคร โดดเด่น แปลกใหม่ สร้างความพิเศษทั้งด้านรูปแบบคุณค่าและอารมณ์ และต้องแตกต่าง ซึ่งหลักในการสร้างความแตกต่างคือ ต้องง่าย สมเหตุสมผล และมีความชัดเจน

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC การส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น แต่ในยุคที่ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ลักษณะของสินค้าที่เฉพาะตัว และราคาของสื่อแต่ละชนิดที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่งบประมาณของเจ้าของสินค้ามีจำกัด การเลือกวิธีการสื่อสารการตลาดที่ดี เหมาะสมกับสินค้าและลูกค้า ประหยัดและมีประสิทธิภาพย่อมเป็นสิ่งจำเป็น หลักการของการสื่อสารทางการตลาดคือ การประยุกต์ใช้สื่อ และการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงและอีกหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีมีจุดเด่นจุดด้อยต่างกัน ฉะนั้นการผสมผสานแต่ละวิธีที่ลงตัวจะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ

5. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่ง จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการรับประกันที่ดีกว่า สร้างความสะอาดสบาย สร้างความรู้สึกที่ดี บริการที่รวดเร็วทันใจมากกว่า ดีกว่า

6. การสร้างและใช้ฐานข้อมูลทางการตลาด (Database) การสร้างฐานข้อมูลทำให้เรามีข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลทางการตลาด นักการตลาดยุคใหม่จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลทางการตลาด วิเคราะห์แนวโน้ม วิเคราะห์การแข่งขัน พยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และพร้อมหาแนวทางแก้ไขในอนาคตได้อีกด้วย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีทั้งข้อมูลอย่างง่าย และการวิจัยที่ซับซ้อน นักการตลาดต้องหาวิธีที่เหมาะสมกับธุรกิจที่สุด เช่น การพูดคุยกับลูกค้า การสำรวจข้อมูล ข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากศูนย์รวบรวมข้อมูล ทั้งหน่วยงานราชการ และเอกชน แต่ข้อมูลเหล่านี้จะไม่เกิดประโยชน์เลย ถ้าไม่มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นที่เหมาะสมและถูกต้อง



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv: 02032562 11:31:59 / seq: 7

สรุปได้ว่า จากแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดหลายๆ กลยุทธ์ที่ได้กล่าวข้างต้น เป็นกลยุทธ์ที่รู้จักและใช้กันอยู่ในการสนองตอบต่อตลาด และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ทั้งนี้ นักการตลาดยุคใหม่ต้องมีฐานข้อมูลเพื่อวิเคราะห์แนวโน้ม และวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ตลอดจนมีแนวความคิดในการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสินค้า เหมาะสมกับลูกค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง

ด้านส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 337-339) กล่าวว่า วัฏจักรที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้น ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้าง และนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการ กำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มบริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / rev: 02032562 11:31:59 / seq: 7

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

สรุปได้ว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือการบริหารที่ธุรกิจที่ใช้ให้บริการใช้ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 7 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ฉะนั้นองค์การใดที่มีนโยบายเน้นให้ความสำคัญของ “ลูกค้า” องค์การนั้นก็จะเป็นที่ประสบความสำเร็จในที่สุด



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11:31:59 / seq: 7

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ (7P's)

ธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด โดย Kotler and Armstrong (2001, p. 124) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอแก่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะคือไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ โดยอาจจะมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการจึงต้องมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากกว่าธุรกิจสินค้า จากเดิมที่มีเพียง 4 P's (McCarthy, 1964, quoted in Rafiq, 1995) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพิ่มขึ้นเป็น 7P's (Booms and Bitner, 1981, quoted in Rafiq, 1995) โดยเพิ่มเติมอีก 3 P's คือ บุคลากร (People) การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ขบวนการให้บริการ (Process) เข้ามาด้วย ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายของส่วนผสมการตลาดของการบริการทั้ง 7 ปัจจัย ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 34-36) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) เช่น ทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลมีความสะดวกในการเดินทาง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

สุดาดวง เรื่องธุรกิจ (2540, น. 34) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นการดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงาน การตลาดอยู่ 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งกิจการสามารถจะควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุกๆ กิจการจะต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้และจะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่ส่วนในกำหนดองค์ประกอบต่างๆ รูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วย ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม กฎหมาย คู่แข่งขันทรัพยากรต่างๆ ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตลาดสินค้าทั่วไปและตลาดบริการจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ ส่วนผสมทางการตลาดบริการก็แตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปคือ จะต้องเน้นการให้บริการ กระบวนการในการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการทำงาน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11:31:59 / seq: 7

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งใดๆ ที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ “ผลิตภัณฑ์” จึงหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้โดยครอบคลุมทั่วถึง

2. ราคา (Price) อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่างๆ อาทิ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันทางการตลาด ความสอดคล้องทางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ และอุปทาน มาเป็นส่วนในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังของผู้บริโภคในตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) ให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสมและจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาด เป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการศึกษา ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้

- 3.1.1 จำนวนระดับของช่องทาง
- 3.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- 3.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง
- 3.1.4 ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง
- 3.1.5 การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก
- 3.1.6 การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภคโดยการขนส่ง หรือ การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้สินค้า หรือการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ และการขนส่งทางไปรษณีย์ และการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการ



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / rev: 02032562 11:31:59 / seq: 7

จัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น ผู้บริหารต้องเลือกใช้สื่อสารอย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นถึงลูกค้าได้ทันเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้ผู้ซื้อส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด มีอยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงิน เช่น การโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโฆษณาต่าง ๆ จึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิด โดยการใช้สื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายได้กว้าง

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าโดยตรงที่คาดหวังการขาย โดยใช้พนักงานขายเป็นสื่อในการขายสินค้าหรือบริการนั้น ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้แก่ลูกค้า การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ หมายถึง กิจกรรมระยะสั้น ซึ่งใช้ช่วยในการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขายสินค้า

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักเรามากขึ้น

5. พนักงาน (People) บุคคลทั้งหมดในองค์กร ตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารงานทุกฝ่าย พนักงานในทุกระดับ บุคคลทั้งหมดที่มีคุณภาพในการให้บริการ เจ้าของหรือผู้จัดการจะกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานทุกคนตลอดจนกระบวนการในการให้บริการต่างๆ การให้บริการที่ดีและการสร้างความความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าและมีการบริการที่ครบถ้วนรวมถึงการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่ง สถานที่ ลาดจอดรถ ห้องน้ำ ป้าย



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / rev: 02032562 11:31:59 / seq: 7

ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการลูกค้า อาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการเหล่านั้น สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของเรา ต้องทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจกับการบริการของเราด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากโดยต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ และอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยการให้บริการ โดยทั่วไป ประกอบด้วยขั้นตอนหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการด้านต่างๆ การชำระเงิน เป็นต้น ในแต่ละขั้นตอนต้องสามารถเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี แต่ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจแก่การบริการของเรา

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, น. 51-56) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการบริหารการตลาด ที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตาม ต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิตการให้บริการและการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกายและความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าใจถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่ง (Delivery) บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้โดย



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv: 02032562 11:31:59 / seq: 7

การเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว การจัดจำหน่ายบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel it Distribution) ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่าโดยเปรียบเทียบกับสินค้า และบริการบางประเภทลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบจะตลอดเวลา เช่น การรักษาโรค การตัดผม หรือการโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างบมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่และสุดท้ายคือ เวลาในการรับและให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาในการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรงที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานรวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

5. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

6. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) โดยปกติแล้วคำว่า “ประสิทธิภาพ” และ “คุณภาพ” มักจะถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจขณะที่การเพิ่มประสิทธิภาพจะเป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้สำหรับการสร้างคุณภาพเป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่าง



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / rev: 02032562 11:31:59 / seq: 7

และสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพมักต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูงในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมากโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงขึ้นมักมากับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นเพราะประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของการดำเนินกระบวนการได้ดียิ่งขึ้นโดยเปรียบเทียบ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

7. คน (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการคน เป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวกับกระบวนการบริการมากที่สุดบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ตัวอย่างเช่น การตัดผม การรักษาพยาบาล หรือการติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดขององค์กร” ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนผสมการตลาดของการบริการมี 7 ปัจจัยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมให้กับผู้ประกอบการในจังหวัดน่านต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ในปัจจุบันผู้บริโภคอาจจะมีปัญหาของการตัดสินใจในการจัดหาสิ่งของเพื่อนำมาบริโภคหรือปัญหาในการเลือกใช้บริการเพราะสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกหรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดจากภายในหรือทั้งสองอย่างพร้อมๆ กัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจก็จะเกิดขึ้นทันที

ดังนั้น การศึกษากระบวนการตัดสินใจเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดไว้ ดังนี้

ภัทรภรณ์ น่วมดี (2554, น. 45) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า การตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยเริ่มจากตัวของผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปารณาภายในหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ เป็นต้น

ติน ปรัชญาพฤทธิ (2553, น. 106) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นทางเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการจากที่เห็นว่าทางเลือกนั้นดีที่สุดหรือเลวร้ายที่สุด จากทางเลือกหลายๆ ทาง โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจ ประกอบด้วย การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจการวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจการเลือกทางเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวการดำเนินการให้เป็นไปตามผลการตัดสินใจ และการติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

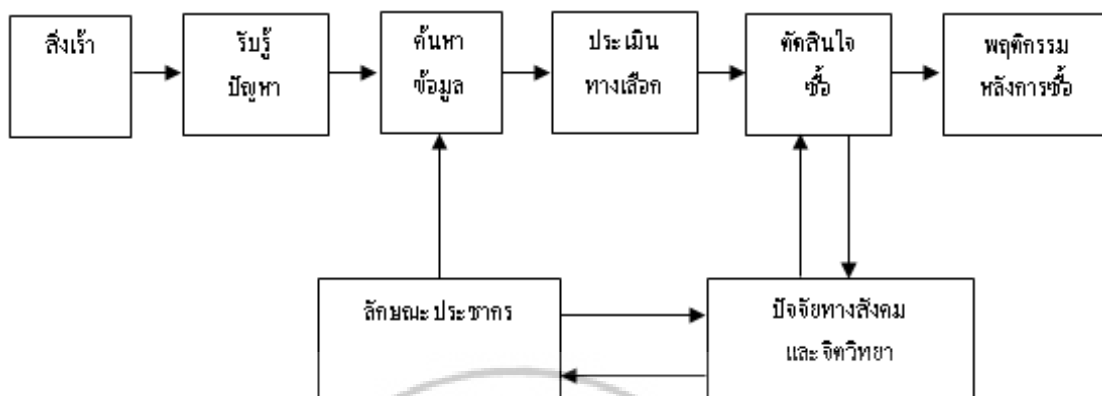
ณัฐวัฒน์ ชื่นอารมณ (2554, น. 32) กล่าวว่า การตัดสินใจคือ การเลือกจะกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไปและจะมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจ 8 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1. ระบุปัญหา 2. ระบุเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ 3. กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น 4. กำหนดทางเลือก 5. วิเคราะห์ทางเลือก 6. เลือกทางเลือก 7. ดำเนินการตามทางเลือก และ 8. ประเมินผลการตัดสินใจ

กมลรัตน์ แสงจันทร์ (2554, น. 52) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่า กระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเอง ส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อ (Factors Affecting the Process) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจชื่อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจชื่อ และพฤติกรรมหลักการชื่อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชื่อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือ ประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา ดังแสดงให้เห็นด้วยภาพที่ 2



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11:31:59 / seq: 7



ภาพที่ 2 ปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา
ที่มา: กมลรัตน์ แสงจันทร์ (2554, น. 52)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นิยมศึกษาจากรูปแบบหรือโมเดล พฤติกรรมของผู้บริโภค (Stimulus-Response: S-R Model) โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการและสิ่งกระตุ้นภายนอก อื่นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และเมื่อรวมกับปัจจัยภายในของผู้บริโภคเองและ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบริการในที่สุด

ไอยวริญ์ เกตุแก้วทอง (2554, น. 38) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพจะถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาจะถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกจากสิ่งกระทบเหล่านี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในนี้จะถูกเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐานโดยมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามากำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังนี้

ปัจจัยภายใน

1. การมีความต้องการ (Wants) ความจำเป็น (Needs) ความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับกายภาพที่จำเป็นต้องการครองชีพ ความต้องการใช้ สำหรับความต้องการที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น และความปรารถนาซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สภาพของปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้คนค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจอาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือทางจิตใจก็ได้ จึงก่อให้เกิดความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็นเพราะถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจแล้วก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความจำเป็นนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบในการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพเฉพาะของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพของบุคคลจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองของมนุษย์

4. ทศนคติ (Attitude) การประเมินด้านความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดเห็นหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทศนคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทศนคติมี 3 ประการคือ ความรู้ ความรู้สึก แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลต้องตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายและการรับรู้ที่เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาดทางพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ใช่แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้คนมองเห็นในภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้นล้วนเป็นการสร้างพฤติกรรมในการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยทั้งสิ้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลมีสะสมไว้และจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเลือกหรือตัดสินใจในการกระทำใดๆ

ปัจจัยภายนอก

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดพลังอำนาจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจะเป็นสิ่งชี้วัดระดับความสามารถของผู้บริโภคว่ามีกำลังใช้จ่ายสิ่งที่ต้องการบริโภคนั้นมากน้อยแค่ไหน

2. ความต้องการของร่างกายที่ได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคเอง เพราะครอบครัวจะเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกบริโภคสิ่งต่างๆ

3. สังคม (Social Group) ลักษณะทางด้านสังคมซึ่งประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อถือ เพราะปัจจัยทางด้านสังคมจะมีส่วนอย่างมากต่อการตัดสินใจ เลือกหรือไม่เลือกบริโภคสิ่งต่างๆ

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐานของการรับรู้ความต้องการและ พฤติกรรมซึ่งได้เรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยค่านิยม การแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัสดุหรือสิ่งของและวิธีการคิดก็ถือเป็นวัฒนธรรมอีกแบบหนึ่ง อย่างสังคมไทยเป็นระบบของสังคมที่ชอบแก้ไขไม่ได้เป็นระบบของสังคมป้องกัน ดังนั้นพฤติกรรมการบริโภคของสังคมไทยจึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้รับการสนับสนุนทางด้าน ศิลปะและวัฒนธรรมมากพอสมควร

วันธิดา สุขสัจฉน์ (2553, น. 45) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจว่า เป็นการคิดวิเคราะห์เรื่องราว ทั้งหมด ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญที่สุดของขั้นตอนต่างๆ ทั้งหลายในการแก้ปัญหาและตัดสินใจ การตัดสินใจแก้ไขปัญหาเริ่มที่การวิเคราะห์สถานการณ์โดยภาพรวมโดยก่อนการตัดสินใจใดๆ ผู้นำ ควรนึกคิดพิจารณาและคาดคะเนถึงข้อยุ่งยากต่างๆ ที่อาจมีขึ้นในอนาคตไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้เพราะ การคาดคะเนไปข้างหน้าจะช่วยให้สามารถดำเนินการป้องกันปัญหาต่างๆ มิให้เกิดขึ้นและยังได้ กล่าวถึงในการวิเคราะห์ให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดนั้น จำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียในแง่ต่างๆ อย่างละเอียด ซึ่งโดยปกติแล้วจะไม่มีทางเลือกใดที่จะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดเพราะแต่ละทางเลือกจะมี ข้อดีข้อเสียต่างกันบางอย่าง ดังนั้นในทางปฏิบัติจึงต้องมีการใช้ดุลพินิจที่จะเลือกอันหนึ่งออกมาใช้ ตามความเหมาะสมเพื่อนำไปดำเนินการวางแผนและปฏิบัติตามแผนอย่างเป็นระบบ

ณัฐวัฒน์ ชื่นอารมณณ์ (2554, น. 45) กล่าวถึงการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการเลือก ทางเลือกทางใดทางหนึ่งในหลายๆ ทางที่คิดว่าดีที่สุด ซึ่งผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลพินิจ (Judgment) ใน การตัดสินใจเพื่อให้ได้ผลที่คุ้มค่าหรือบรรลุเป้าหมาย ซึ่งผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะใช้เทคนิคที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจ อาจตัดสินใจโดยใช้ประสบการณ์ที่ตนได้พบ ได้ยิน ได้เห็นมา หรือตัดสินใจโดยใช้ ข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบ ซึ่งการตัดสินใจมี 2 ลักษณะ ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจที่เป็นวิธีการดำเนินงานในกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตาม วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การตัดสินใจที่เหมาะสมในการวางแผนที่ดีจะต้องใช้หลักเกณฑ์ทางวิชาการ ควบคู่กับการปฏิบัติและประสบการณ์ การรวบรวมข้อมูลทั้งการวิเคราะห์ในรูปแบบต่างๆ ให้ตรงตาม วัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2. ลักษณะของการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ต่างๆ สามารถแบ่งได้เป็นสามส่วน คือ เป้าหมายหรือมูลค่าของเป้าหมาย ทางเลือกหรือกิจกรรม และสถานการณ์ต่างๆ โดยพิจารณาตาม ข้อมูลและลักษณะของกิจกรรมนั้นๆ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลที่เกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนที่เกิดจากการเลือกปฏิบัติต่างๆ บังคับให้ผู้ตัดสินใจต้องเลือกทางปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด ดังนั้นการตัดสินใจจึงสะท้อนให้เห็นสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัว และเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกหลายๆ ตัวก่อนที่ตัดสินใจเพื่อเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งเพื่อลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

รวีช เมฆสุนทรากุล (2554, น. 7) อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้า มีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนคน บุคลิกภาพตราสินค้า คือ องค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้ามีชีวิตชีวา แม้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนด แต่โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่างๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้านั้นขึ้นมาเอง

Achrol R. S. & Kotler P (1999, pp. 237-238) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ 6 คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย รายได้ และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง
2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย ความรู้สึกทางจิตใจ ความผูกพัน และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพและคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าว่า ตราสินค้าของเรามีบุคลิกอย่างไร เช่น กระจกกระจง หรุหรา ราคาแพง ใช้งานสะดวก ผ่อนคลาย

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) ความคุ้นเคย (Familiarity) ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences) ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship) สถานภาพ (Status) และบุคลิกภาพ (Personality)

Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999, p. 254) กล่าวว่า คำสัญญาของผู้ขายเพื่อส่งมอบคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า คุณสมบัติประโยชน์และบริการที่สอดคล้องกันให้กับผู้ซื้อ อีกทั้งยังได้อธิบายถึงแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้ายี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

Sui J. J. & Baloglu S (2003, p. 435) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคนั้น ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

Barbalet J. M. (1996, pp. 188-189) ได้แบ่งความภักดี ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปผลของความภักดีนั้น



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11:31:59 / seq: 7

พบว่าขึ้นอยู่กับ การคงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้เห็นว่า ความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วย ความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการ บริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อลูกค้า ไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการหรือ มากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย Bonding คิดว่าตราสินค้า เป็นของเรา Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ Performance คิดว่าตราสินค้า มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้ Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ และ No presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยอาศัยประสบการณ์ส่วนบุคคล จนทำให้เกิดการรับรู้ เข้าใจสิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้นเป็น ภาพลักษณ์จากการรับรู้ตนเอง จึงทำให้ภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรม ที่ลูกค้าจะมีต่อสินค้าหรือบริการ จะส่งผลต่อความภักดีในตัวสินค้าและบริการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ข้อมูลเกี่ยวกับอู่ซ่อมรถยนต์ของจังหวัดน่าน

จังหวัดน่าน เป็นจังหวัดที่มีผู้ใช้รถยนต์เป็นจำนวนมาก จากจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มา ต่อทะเบียนและชำระภาษีประจำปี พ.ศ.2558 จำนวน 51,903 คัน และจดทะเบียนรถยนต์ใหม่อีก จำนวน 7,579 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2558) และรถยนต์ที่มีการจดทะเบียนมาแล้วเกินกว่า 6 ปี จะต้องได้รับการตรวจสภาพรถยนต์ก่อนที่จะมีการจดทะเบียนครั้งต่อไป จึงทำให้ผู้ใช้รถยนต์ต้องใช้ บริการจากอู่ซ่อมรถยนต์เพื่อซ่อมแซม บำรุงรักษาและตรวจสภาพรถยนต์ จากสถิติการจดทะเบียน ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน พบว่า มีการจดทะเบียนอยู่ 20 ราย ได้แก่

1. อู่ชนาพร
2. ร้านแพร์กระจกรถยนต์
3. ร้านเต้ดีเซล
4. ร้านดอมอโต้เซอร์วิส
5. อู่ช่างลอง
6. บริษัท ออโต้ บอดี พาร์ท จำกัด
7. หจก.ชัยวัฒน์อโต้ไทร์
8. อู่ช่างหวัน โดยนางบุญตุ้ม สนวนแก้ว
9. อู่เจริญพร โดยนายเจริญ ธิยะสีบ
10. อู่ประเดิมรวมธุรกิจ
11. อู่กลางกรมการประกันภัย
12. อู่ ดี.ดี. เซอร์วิส น่าน
13. อู่ที.เอ็น.กลการ
14. อู่ช่างผาย
15. อู่เมืองใหม่เชียงกง
16. อู่พนัสนิคม น่าน
17. อู่วิลมอเตอร์
18. ร้านน่านอโต้เซอร์วิส
19. ร้านอรณพกลการ และ
20. อู่ร้านอโต้ เซอร์วิส และยังมีอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปที่ไม่ได้จดทะเบียนอีกเป็นจำนวนมาก

อาจกล่าวได้ว่าตลาดซ่อมรถยนต์ของจังหวัดน่านนั้นมีการแข่งขันที่สูงมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อสามารถอยู่รอดในการแข่งดังกล่าว อีกทั้งยังต้องพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิศณุ แสงยาแก้ว (2550, น. 89-90) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงรายที่ทำประกันภัยชั้นหนึ่ง จำนวน 381 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การกำหนดเวลาที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์เหมาะสมกับความยากง่ายของงาน ความรู้ความสามารถของพนักงานในการซ่อมรถยนต์ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์ สภาพรถยนต์ภายหลังการซ่อมเสร็จสามารถใช้งานได้ดี คุณภาพของอะไหล่รถยนต์ที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์ ความรวดเร็วในการจัดซื้อจัดหาอะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม การให้บริการรักษาทรัพย์สินที่ติดอยู่กับรถยนต์ การรักษาความปลอดภัยของอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีต่อรถยนต์ของลูกค้าและการทำความสะอาดภายในอู่รถยนต์หลังการซ่อมเสร็จ ปัจจัยด้านราคาเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์ ความเหมาะสมของค่าแรงกับคุณภาพของงาน การให้บริการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมรวมทั้งการประเมินราคา ปัจจัยด้านสถานที่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ตั้งอู่ซ่อมรถยนต์ ความสะอาดของที่จอดรถในขณะรอการซ่อม ความปลอดภัยของรถยนต์ในขณะรอรับการซ่อม สถานที่จอดรถขณะทำการซ่อม สถานที่จอดรถหลังการซ่อมเสร็จ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าก่อนการรับรถยนต์ที่ซ่อมเสร็จ ความรวดเร็วในการให้บริการซ่อม การอำนวยความสะดวกในการรับรถยนต์ที่เข้ารับการซ่อมและความตรงต่อเวลาในการนัดหมายรับรถยนต์หลังการบริการเสร็จสิ้น

นิตนา ฐานิตธนกร และ ธนกฤต เศรษฐ์สิริโชค (2557, น. 67) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล มีอายุตั้งแต่ 18 ปีถึง 60 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ อาชีพ สถานภาพการสมรส และอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลกระทบต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุดคือปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อดิศร อินทรหุต (2549, น. 76) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้ซ่อมรถยนต์ตามความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างกระจายในเขตต่างๆ ของ กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ซ่อมรถยนต์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานใช้ค่า T-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ที่นำรถยนต์เข้าอยู่เพื่อรับบริการมากกว่า 1 ประเภท ได้แก่ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ตรวจเช็คตามระยะเวลา ซ่อมทั่วไป เชื้อระบบช่วงล่าง ทำสี ซ่อมตัวถังตามลำดับ โดยเลือกอยู่ซ่อมรถยนต์ของศูนย์ ผู้ให้บริการตัดสินใจด้วยตนเองและเข้าอยู่ทันทีที่รถเสีย เข้ารับบริการปีละครั้งมากที่สุดโดยจะเลือกอยู่ใกล้บ้านที่ซ่อมเป็นประจำ ผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และความรู้เกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัย



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv: 02032562 11:31:59 / seq: 7

ส่วนประสมการตลาดของอู่ซ่อมรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นรายได้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์

นิตยา จันทร์แจ่มดารา (2549, น. 83-84) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 275 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ แบบสอบถามข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า T การทดสอบค่า F และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งเป็นชาย มีอายุอยู่ในช่วง 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่รับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความคิดเห็นในการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านบุคคล ด้านสินค้าและบริการ ด้านเทคนิคและกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการบริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการบริการ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มี 3 ปัจจัยสำคัญคือ ปัจจัยด้านเทคนิคและกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการบริการ และด้านบุคคล จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และปัจจัยทั้ง 3 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของลูกค้าได้ร้อยละ 59.9 ($P2adj = .599$)

3. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันในการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในทุกๆ ด้าน รวมถึงลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ยกเว้นลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จะพิจารณาการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการบริการแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับผู้มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป พบว่า ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เพื่อ

ทำสำรณต์ เมื่อเกิดอุบัติเหตุ ก่อนเลือกใช้บริการมีการสอบถามข้อมูลอยู่ช่อมรณจากบุคคลที่ไว้วางใจ และเลือกอยู่ที่มีบริการแก่ใช้งานให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ำหลังจากส่งมอบรณต์

ดิเรกฤทธิ์ ศรีวะรมย์ (2551, น. 78) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนของ อยู่ช่อมรณต์ กรณีศึกษา บริษัท ส.รุ่งโรจน์มอเตอร์ เซอร์วิส จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นไปได้ ในการลงทุนของอยู่ช่อมรณต์ กรณีศึกษา บริษัท ส.รุ่งโรจน์มอเตอร์ เซอร์วิส โดยกำหนดให้รูปแบบ และการจัดการภายในอยู่ช่อมรณต์เป็นดังนี้ คือ เป็นอยู่ช่อมรณต์ขนาดเล็กมีพื้นที่จอดช่อม 168 ตารางเมตร โดยมีจำนวนช่องจอดรถยนต์จำนวน 7 ช่องจอดช่อม และมีพนักงานทั้งหมด 10 คน โดยรายได้ของอยู่ช่อมรณต์มาจาก 2 ส่วน คือ รายได้จากค่าแรงและรายได้จากค่าอะไหล่ ส่วนด้าน ต้นทุนของอยู่ช่อมรณต์นั้น ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างอาคารและติดตั้งเครื่องมืออุปกรณ์ ต้นทุนแรงงาน ต้นทุนค่าอะไหล่ และต้นทุนการดำเนินงาน ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ ได้แก่ ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ค่าบำรุงรักษา อุปกรณ์เครื่องมือ ค่าน้ำ และค่าไฟฟ้า เป็นต้น

ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์ดัชนีทางการเงิน พบว่า ถ้ากำหนดให้มีอายุโครงการ 15 ปี ส่วนแบ่งการตลาด 8% มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 3,959,506.4 บาท อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 18.01% ค่าดัชนีกำไรเท่ากับ 1.70 และระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 4 ปี 11 เดือน 8 วัน สรุปได้ว่า โครงการควรอยู่ในเกณฑ์น่าเชื่อถือและมีความคุ้มค่าในการลงทุนส่วนการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) ของการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ดัชนีทางการเงิน ซึ่งมีการกำหนดให้มี อัตราส่วนแบ่งการตลาดเปลี่ยนแปลง โดยมีเงื่อนไขสมมติ ถึงแม้ว่าสภาวะเหตุการณ์ของระบบเศรษฐกิจ ปกติ แต่จำนวนรถที่คาดว่าจะเข้าช่อมอยู่ช่อมรณต์ที่ทำการศึกษานั้นลดลง โดยลูกค้ำได้นำรถเข้าช่อมใน อยู่ทั่วไปในเขตตลาดพร้าวแทน ดังนั้น จึงมีผลทำให้ส่วนแบ่งการตลาดลดลง ในที่นี้กำหนดให้อัตราส่วน แบ่งการตลาดลดลงจากเดิม 5% (ลดลงน้อย) 10% (ลดลงมาก) ดังนั้น อยู่ช่อมรณต์ที่ทำการศึกษา จะมีส่วนแบ่งตลาดจากเดิม 8% ลดลงเหลือ 7.6% และ 7.2% ลำดับ โครงการยังอยู่ในเกณฑ์ที่ น่าเชื่อถือและมีความคุ้มค่าในการลงทุน สรุปได้ว่า เมื่ออัตราส่วนแบ่งตลาดลดลงจากเดิม 5% และ 10% โครงการอยู่ช่อมรณต์ยังอยู่ในเกณฑ์น่าเชื่อถือและมีความคุ้มค่าในการลงทุน

ประสิทธิ์ วิชुरเศรษฐ์ (2551, น. 69-70) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ และเพื่อ เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมเครื่องปรับอากาศภายในรถยนต์ ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษา ภาคสนามโดยใช้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเก็บจากประชาชนจำนวน 450 ราย ที่มาใช้บริการอยู่ช่อม รณต์ จำนวน 15 แห่ง ในเขตเทศบาลนครมุกดาหาร โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 220 ราย นำมาหาค่าทางสถิติ ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 31-40 ปี มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ช่อมเครื่องปรับอากาศรถยนต์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านเทคนิคและกระบวนการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร มี 3 ปัจจัยที่สำคัญคือ ด้านช่องทางการบริการ บุคคล (พนักงานให้บริการ) เทคนิคและกระบวนการให้บริการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และปัจจัยทั้ง 3 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมเครื่องปรับอากาศภายในรถยนต์ของลูกค้าได้ร้อยละ 69.9

3. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ช่อมเครื่องปรับอากาศรถยนต์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จะพิจารณาเลือกใช้บริการอยู่ช่อมเครื่องปรับอากาศในรถยนต์ทางด้านช่องทางการบริการ ด้านบุคคล และด้านเทคนิคและกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป สำหรับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในการพิจารณาเลือกใช้บริการอยู่ช่อมเครื่องปรับอากาศในรถยนต์ทางด้านเทคนิคและกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จะพิจารณาเลือกใช้บริการอยู่ช่อมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ทางด้านเทคนิคและกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกับผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนด้านเพศ อาชีพ และรายได้นั้นไม่แตกต่างกัน

ยุวรินทร์ ทรัพย์แสนล้าน (2550, น. 70-71) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์อู่มานะเจริญยนต์ จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์อู่มานะเจริญยนต์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มาใช้บริการรถยนต์อู่มานะเจริญยนต์ จำนวน 175 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทห้างร้าน รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท เหตุที่เลือกใช้บริการอู่มานะเจริญยนต์เป็นเพราะความสามารถของผู้ให้บริการ และมีจำนวนครั้งในการใช้บริการ 1-10 ครั้ง



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / rev: 02032562 11:31:59 / seq: 7

2. ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการทั้งโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 4.15) และรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับปัจจัยการให้บริการแต่ละด้านดังนี้ ด้านความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ด้านความสุภาพอ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย 4.35) ด้านความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ด้านการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านความเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านความตอบสนอง (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านความมั่นคง (ค่าเฉลี่ย 4.10) ด้านการสร้างสิ่งของที่จับต้องได้ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และด้านการเข้าถึงบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.90)

3. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้งโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

4. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์อยู่มาณะเจริญยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยรวมในระดับมากและรายด้านในระดับปานกลาง

5. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์อยู่มาณะเจริญยนต์ ได้แก่ อายุ รายได้ และจำนวนครั้งในการใช้บริการ โดยมีอำนาจในการทำนายได้ร้อยละ 15.4 ส่วนปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์อยู่มาณะเจริญยนต์ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสื่อสาร และด้านการสร้างสิ่งของที่จับต้องได้ โดยมีอำนาจในการทำนายได้ร้อยละ 52.4 ทั้งนี้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการมีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์อยู่มาณะเจริญยนต์มากกว่าปัจจัยส่วนบุคคล

กิจพงษ์ อินโต (2552, น. 82-84) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม จำนวน 396 ชุด โดยการวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท สาเหตุที่นำรถยนต์เข้าซ่อมรถยนต์เพราะเพื่อเข้าตรวจเช็คตามกำหนด (ระยะทาง/เวลา) มีอายุการใช้งานของรถยนต์ระหว่าง 1-5 ปี มีการมีประกันภัยในการซ่อมรถยนต์ โดยมีการประกันภัยรถยนต์ประเภทชั้น 1 และผู้ชำระราคาค่าซ่อมในการนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมเป็นไปในลักษณะชำระเอง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากประกอบด้วยปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่อง



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / rev: 02032562 11:31:59 / seq: 7

ทางการให้บริการและปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านมีการรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านความเหมาะสมของราคาเช่าซ่อม

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านจำนวนศูนย์บริการหรืออู่ซ่อมรถยนต์ในเครือเดียวกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านการจัด Package การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านสถานประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อย

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านความถูกต้องในการให้ข้อมูล เช่น ระยะเวลาในการซ่อม ราคาซ่อม

ภักดีวัฒน์ คงคะคิด (2557, น. 90-91) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ รวมทั้งอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้มาใช้บริการร้านคาร์แคร์จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-list) และแบบมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความจงรักภักดีโดยใช้สถิติการทดสอบที (T-test) ในกรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ (One-Way ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม และการหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 2 ตัวแปรที่เป็น



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / rev: 02032562 11:31:59 / seq: 7

อิสระต่อกัน สมการพหุคูณโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สมการพหุคูณในรูปคะแนนดิบเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟรนไชส์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ จำแนกตามเพศ อายุระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟรนไชส์ในเขตตำบลหนองปรือ ส่วนปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีทั้ง 4 ด้าน (ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ราชพฤกษ์ แสงศิริ (2556, น. 67) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยการค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองลำปาง 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองลำปาง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชาชนที่เข้ารถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองลำปาง จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล Chi-square, สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในทุกๆ ด้าน โดยมีความสัมพันธ์ตามปัจจัยที่เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะอยู่ในระดับปานกลาง

วรวิทย์ จิตราวิริยะกุล (2550, น. 75-76) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่พิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่พิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากจังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดในเขตรอบนอกกรุงเทพมหานคร และมีผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับอู่ซ่อมรถยนต์เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะนำข้อมูลไปใช้ เพื่อปรับปรุงกิจกรรมของตนเองให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจประเภทนี้จะสามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจและวางแผนก่อนลงทุนประกอบกิจการเพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนลงได้ การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากผู้ที่ใช้บริการ



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv: 02032562 11:31:59 / seq: 7

ของอู่ซ่อมรถยนต์อาจไม่ได้เป็นเจ้าของรถที่ตนนำเข้ามาซ่อมก็ได้ จากผลการคำนวณจึงได้ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างในช่วงเดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2547

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการควรเน้นการให้บริการใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านบริการ โดยในด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการจะต้องทำการระดมความคิดจากผู้มีประสบการณ์เพื่อจัดทำวิธีการทำงานที่ถูกต้อง รวมถึงมีการจัดทำบันทึกรายละเอียดในการซ่อมและมีการจัดหาอุปกรณ์ เช่น ฝาหรือแผ่นยางรอง เพื่อป้องกันการขีดขูดของสีรถยนต์ในขณะทำการซ่อม อีกทั้งกำหนดสถานที่ทำการซ่อมอย่างเป็นสัดส่วน ด้านพนักงานจะต้องสร้างความคุ้นเคย และเป็นกันเองกับลูกค้า โดยติดตามผลการซ่อมแซมกับลูกค้า และแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาอย่างเร่งด่วน และมีการแนบหลักฐานการซื้ออะไหล่และส่งคืนชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ทำการเปลี่ยนออก ด้านบริการจะต้องทำการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และทั่วถึงรวมถึงจัดฝึกเพิ่มทักษะที่พนักงานขาดความชำนาญ โดยจัดส่งไปตามสถานศึกษาอาชีวะรวมถึงสถาบันต่างๆ ของรัฐ และมีการถ่ายทอดทักษะที่ได้เรียนรู้มาใหม่ให้กับพนักงานคนอื่นๆ ในอู่หรือศูนย์บริการ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการใหม่ได้

โดยสรุป จากงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่พบทวน ได้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการแตกต่างกันออกไป ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในแต่ละด้านไม่เหมือนกัน อาจแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ แต่โดยรวมอู่ซ่อมรถที่ให้บริการจะต้องมีการสร้างมาตรฐานเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และเอื้อประโยชน์ให้กับลูกค้าในด้านความสบายใจและความพึงพอใจกับอู่ซ่อมบำรุงรถยนต์ และเพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะมีลูกค้ากลับมาใช้บริการที่อยู่อีก โดยต้องมีการปรับกลยุทธ์ที่ใช้ในการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / rev: 02032562 11:31:59 / seq: 7

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดน่าน ครั้งนี้ ผู้ศึกษา ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. รูปแบบการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือการวิจัย
5. การทดสอบเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดน่าน ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีศึกษา เอกสาร (Documentary Study) โดยการศึกษารวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเป็นแนวและกรอบในการวิจัยถึง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุม ทั้งหมด 7Ps และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อนำมาประกอบการศึกษาให้สมบูรณ์

การศึกษาในครั้งนี้นอกจากการศึกษาเอกสารแล้ว ได้ทำการศึกษาภาคสนาม (Field Study) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ศึกษาจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้ระเบียบวิธี วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จาก กลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One – shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษาโดยให้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self – administered Questionnaire)



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv: 02032562 11:31:59 / seq: 7

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน 17,568 คน (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดน่าน, 2558) ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณโดยใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน่ คือ

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (0.05)

$$n = \frac{17,568}{1+17,568(0.05)^2}$$

$$n = 385.35$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย จำนวน 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดไว้ คือ ต้องไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

นอกจากนี้ผู้วิจัยกำหนดอยู่ซ่อมรถยนต์ จำนวน 10 แห่ง โดยดำเนินการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากอยู่ซ่อมรถยนต์ที่จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และคัดเลือกเฉพาะอยู่ซ่อมรถยนต์ที่ได้รับความนิยมอันดับ 1-10 ซึ่งพิจารณาจากลำดับการใช้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ แห่งละ 40 ราย จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซ้ำอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่านและผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามแบบบังเอิญเฉพาะกับผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเท่านั้น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการที่ได้รับการยอมรับในระดับ 1-10

รายชื่อ	ขนาดของผู้ประกอบการ	กลุ่มตัวอย่าง
ผู้ประกอบการธุรกิจ	ใหญ่	40
ผู้ผลิตมอเตอร์	ใหญ่	40
ทรัพย์โพธิ์ทอง	ใหญ่	40
น่านอโต้เซอร์วิส	กลาง	40
หจก.ชัยวัฒน์อโต้ไทร์	กลาง	40
ห้างหุ้นส่วนจำกัด โตโยต้า น่าน	กลาง	40
ช่างซ่อม	เล็ก	40
ห้างหุ้นส่วนจำกัด เคเคแอลอโต้คาร์	เล็ก	40
ร้านชัยรุ่งเรืองอะไหล่	เล็ก	40
อรรถนพกลการ	เล็ก	40
รวม		400

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนในจังหวัดน่าน ที่มีรถยนต์ส่วนบุคคลและมีใบขับขี่ ผู้ศึกษาได้ใช้การเก็บข้อมูลโดยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการซ่อมรถในจังหวัดน่าน ทั้งหมด 10 ผู้ที่เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่ามีความมั่นคง และได้มาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อผู้ประกอบการในจังหวัดน่าน จำนวน 10 ผู้ที่เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่ามีความมั่นคง และได้มาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sample)

ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่ประชากร ตามรายชื่อผู้ประกอบการและขนาดของผู้ประกอบการ โดยขนาดใหญ่ 3 ผู้ ขนาดกลาง 3 ผู้ และขนาดเล็ก 4 ผู้ รวมทั้ง 10 ผู้ ได้แก่ 1. ผู้ประเดิมรวมธุรกิจ 2. ผู้ผลิตมอเตอร์ 3. ทรัพย์โพธิ์ทอง 4. น่านอโต้เซอร์วิส 5. หจก.ชัยวัฒน์อโต้ไทร์ 6. ห้างหุ้นส่วนจำกัด โตโยต้า น่าน 7. ช่างซ่อม 8. ห้างหุ้นส่วนจำกัด เคเคแอลอโต้คาร์ 9. ร้านชัยรุ่งเรืองอะไหล่ และ 10. อรรถนพกลการจำนวน ผู้ละ 40 ตัวอย่าง เท่าๆ กัน ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sample)

เมื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างของแต่ละอยู่แล้ว ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sample) โดยสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามภายในอุโมงค์มรณดัตที่เลือกไว้ จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self – ended Questionnaire) เป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วย แบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Questionnaire) แบบมีตัวเลือกคำตอบ (Multiple choice Question) ซึ่งสร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการวิจัย โดยทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอุโมงค์มรณดัตในจังหวัดน่าน จำนวน 25 ข้อ จำแนกออกเป็น 7 ด้าน คือ 1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านสถานที่ 4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด 5. ปัจจัยด้านบุคลากร 6. ปัจจัยด้านกระบวนการ และ 7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพของผู้ใช้ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการอุโมงค์มรณดัตในจังหวัดน่าน มีจำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความสำคัญโดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัดโดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, น. 23)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	สำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	สำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือการวิจัย

การสร้างเครื่องมือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

แบบสอบถาม

1. ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบข้อมูลเบื้องต้นแล้วกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษา
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น เสนอผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลและพิจารณาแก้ไขให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงและพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นลำดับต่อไป

การทดสอบเครื่องมือ

1. ความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์
2. การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ นำแบบสอบถามไปสอบถามกับบุคคลที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงสามารถใช้ได้โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ทั้งฉบับมีค่า 0.921 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จึงสามารถนำไปใช้ได้จริงกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป
3. สร้างแบบสอบถามฉบับจริงที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ หนังสือบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลรถยนต์ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 2. ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายระดับการตัดสินใจใช้บริการเช่าอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตน่านโดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายสำหรับวัดระดับความสำคัญโดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัดโดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, น. 23)
- | | |
|-------------|--------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | สำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | สำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก |
| 2.61 – 3.40 | สำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | สำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อย |
| 1.00 – 1.80 | สำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด |

ซึ่งการแบ่งวิเคราะห์ แปลผลระดับตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยที่กำหนดไว้ อภิปรายผลมาจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, น. 23)

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

3. ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการนำตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธีการ Enter เพื่อลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ อยู่ช่อมรलयนต์ในเขตจังหวัดน่าน



969380553

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์
- ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของอู่ซ่อมรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
- ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการ
- ตอนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	170	42.5
หญิง	230	57.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
18-27 ปี	64	16.0
28-37 ปี	74	18.5
38-47 ปี	47	11.8
48-57 ปี	137	34.3
58-67 ปี ขึ้นไป	78	19.5

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
น้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	44	11.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	61	15.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	80	20.0
ปริญญาตรี	178	44.5
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.3
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	69	17.3
ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ	96	24.0
นักศึกษา	15	3.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	55	13.8
ค้าขาย	43	10.8
เกษียณ	34	8.5
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	80	20.0
10,001-20,000 บาท	120	30.0
20,001-30,000 บาท	105	26.3
30,001-40,000 บาท	40	10.0
มากกว่า 40,000 บาท	55	13.8
รวม	400	100.0



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / rev: 02032562 11:31:59 / seq: 7

จากตารางที่ 2 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชายจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 48-57 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา อายุ 58-67 ปีขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ อายุ 28-37 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ช่อมรถยนต์

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ช่อมรถยนต์ด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการให้บริการอย่างครบวงจร (เคาะ ปะผุ ทำสี เปลี่ยนอะไหล่ และ เปลี่ยนกระจก เปลี่ยนยาง ซ่อมล้อแม็กซ์ ในกรณีซ่อม ต่อเนื่อง)	4.30	0.86	มาก
2. การใช้อู่ช่อมรถยนต์ของแท้จากศูนย์ช่อมรถยนต์แต่ละยี่ห้อ	4.20	0.75	มาก
3. การซ่อมบำรุงถูกต้องตรงตามจุดที่มีปัญหา	4.16	0.81	มาก
4. มีการรับประกันงานที่ซ่อมบำรุง	4.02	0.79	มาก
รวม	4.17	0.80	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ด้านสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการให้บริการอย่างครบวงจร (เคาะ ปะผุ ทำสี เปลี่ยนอะไหล่ และเปลี่ยนกระจก เปลี่ยนยาง ซ่อมล้อแม็กซ์ ในกรณีซ่อมต่อเนื่อง) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาการใช้อะไหล่รถยนต์ของแท้จากศูนย์ซ่อมรถยนต์แต่ละยี่ห้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และการซ่อมบำรุงถูกต้องตรงตามจุดที่มีปัญหาอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาซ่อมบำรุงอื่นๆ	3.85	0.88	มาก
2. มีการประเมินราคาให้ทราบล่วงหน้า	3.76	0.82	มาก
3. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับศูนย์บริการ	3.79	0.87	มาก
4. มีป้ายบอกราคาค่าแรงสำหรับงานซ่อมบำรุงพื้นฐานให้ทราบชัดเจน (ค่าแรงเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง/ถอดสลัวยาง/เปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน เป็นต้น)	3.93	0.89	มาก
รวม	3.83	0.87	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีป้ายบอกราคาค่าแรงสำหรับงานซ่อมบำรุงพื้นฐานให้ทราบชัดเจน (ค่าแรงเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง/ถอดสลัวยาง/เปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน เป็นต้น) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาซ่อมบำรุงอื่นๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับศูนย์บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. บริเวณอู่ซ่อมรถยนต์ สะอาด มีการจัดวางอุปกรณ์เป็นระบบ	3.82	0.87	มาก
2. การเดินทางสะดวก ใกล้พื้นที่ชุมชน	4.09	0.98	มาก
3. มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอระหว่างรอการซ่อมบำรุง	4.02	0.91	มาก
รวม	3.98	0.92	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การเดินทางสะดวก ใกล้พื้นที่ชุมชน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอระหว่างรอการซ่อมบำรุงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และบริเวณอู่ซ่อมรถยนต์ สะอาด มีการจัดวางอุปกรณ์เป็นระบบอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการให้ส่วนลดราคาซ่อมบำรุงรถยนต์	3.93	0.91	มาก
2. มีการทำบัตรสมาชิก	3.90	1.71	มาก
3. มีบริการให้คำแนะนำ ปรึกษาด้านรถยนต์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	3.89	0.93	มาก
4. สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต	3.90	0.91	มาก
รวม	3.90	1.12	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.90 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้วพบว่า มีการให้ส่วนลดราคาค่าซ่อมบำรุงรถยนต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา มีการทำบัตรสมาชิก และสามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีบริการให้คำแนะนำ ปรึกษาด้านรถยนต์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ช่างซ่อมบำรุงมีความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี	3.83	0.91	มาก
2. พนักงาน ช่างซ่อมมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.83	0.89	มาก
3. ความสนิทสนมคุ้นเคยระหว่างท่านกับเจ้าของอู่ซ่อมรถยนต์	3.94	0.92	มาก
รวม	3.87	0.90	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้วพบว่า ความสนิทสนมคุ้นเคยระหว่างท่านกับเจ้าของอู่ซ่อมรถยนต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา ช่างซ่อมบำรุงมีความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี และพนักงานช่างซ่อมมีมนุษยสัมพันธ์ดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. กำหนดระยะเวลาซ่อมหรือบำรุงรักษาที่รวดเร็ว	3.90	0.92	มาก
2. สามารถส่งมอบรถยนต์ได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	3.84	0.86	มาก
3. มีกระบวนการซ่อมรถยนต์ด้วยเครื่องมือที่ครบครัน เช่น ฮ้อย (เครื่องยกตัวรถ) เครื่องมือยึดดึงตัวถัง เครื่องกระตุก ห้องพ่น-อบสี เครื่องขัดสี	3.90	0.90	มาก
4. มีกระบวนการรับ-ส่งรถที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	3.90	0.93	มาก
รวม	3.88	0.90	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า กำหนดระยะเวลาซ่อมหรือบำรุงรักษาที่รวดเร็ว มีกระบวนการซ่อมรถยนต์ด้วยเครื่องมือที่ครบครัน เช่น ฮ้อย (เครื่องยกตัวรถ) เครื่องมือยึดดึงตัวถัง เครื่องกระตุก ห้องพ่น-อบสี เครื่องขัดสี และมีกระบวนการรับ-ส่งรถที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา สามารถส่งมอบรถยนต์ได้ตรงตามเวลาที่กำหนดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีป้ายบอกทิศทางและป้ายหน้าอู่ที่ชัดเจน ทำให้หาง่าย	3.86	0.91	มาก
2. บริเวณสถานที่โดยรอบเป็นระเบียบ เรียบร้อย	3.85	0.95	มาก
3. ห้องรับรองลูกค้าสะอาดและตกแต่งสวยงาม	3.80	0.99	มาก
รวม	3.84	0.95	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีป้ายบอกทิศทางและป้ายหน้าอู่ที่ชัดเจน ทำให้หาง่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา บริเวณสถานที่โดยรอบเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และห้องรับรองลูกค้าสะอาดและตกแต่งสวยงามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของอู่ซ่อมรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าของอู่ซ่อมรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านคุณสมบัติ

ด้านคุณสมบัติ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ของตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้มีคุณภาพสูง	3.88	1.01	มาก
2. การใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้มีอุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมให้เลือกมากมาย	3.91	0.90	มาก
3. การใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้มีสมรรถนะการให้บริการสูง	3.88	0.95	มาก
4. การใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ให้ความรู้สึกบริการมีคุณภาพ และใช้งานได้อย่างมั่นคง ปลอดภัยเมื่อได้ขับรถยนต์ที่ผ่านการซ่อมจากตราสินค้านี้	3.86	0.96	มาก
รวม	3.88	0.96	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการจากภาพลักษณ์ตราสินค้าของอู่ซ่อมรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านคุณสมบัติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้มีอุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมให้เลือกมากมายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ของตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้มีคุณภาพสูง และการใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้มีสมรรถนะการให้บริการสูงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และการใช้บริการกับตราสินค้า

(อยู่ช่อมรด) นี้ให้ความรู้สึกบริการมีคุณภาพ และใช้งานได้อย่างมั่นคง ปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่รถยนต์ที่ผ่านการซ่อมจากตราสินค้าที่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าของอยู่ช่อมรดยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านคุณประโยชน์

ด้านคุณประโยชน์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. รถยนต์ที่ใช้บริการซ่อมจากตราสินค้า (อยู่ช่อมรด) นี้สามารถไว้วางใจด้านอะไหล่ที่มีคุณภาพได้	3.76	1.00	มาก
2. รถยนต์ที่ใช้บริการภายใต้ตราสินค้า (อยู่ช่อมรด) นี้ประหยัดค่าบริการเมื่อเทียบกับตราสินค้าของอยู่ช่อมรดอื่นๆ	3.73	0.99	มาก
3. การใช้บริการกับตราสินค้า (อยู่ช่อมรด) นี้มีการทดลองคุณภาพก่อนส่งมอบรถยนต์ที่ผ่านการซ่อมแซมแล้ว	3.73	0.97	มาก
4. การใช้บริการกับตราสินค้า (อยู่ช่อมรด) นี้สามารถประหยัดเวลาในการซ่อมแซม	3.81	1.03	มาก
รวม	3.76	1.00	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการจากภาพลักษณ์ตราสินค้าของอยู่ช่อมรดยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านคุณประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การใช้บริการกับตราสินค้า (อยู่ช่อมรด) นี้สามารถประหยัดเวลาในการซ่อมแซมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา รถยนต์ที่ใช้บริการซ่อมจากตราสินค้า (อยู่ช่อมรด) นี้สามารถไว้วางใจด้านอะไหล่ที่มีคุณภาพได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และรถยนต์ที่ใช้บริการภายใต้ตราสินค้า (อยู่ช่อมรด) นี้ประหยัดค่าบริการเมื่อเทียบกับตราสินค้าของอยู่ช่อมรดอื่นๆ และการใช้บริการกับตราสินค้า (อยู่ช่อมรด) นี้ มีการทดลองคุณภาพก่อนส่งมอบรถยนต์ที่ผ่านการซ่อมแซมแล้ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าของอู่ซ่อมรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านคุณค่า

ด้านคุณค่า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน	3.81	1.07	มาก
2. การใช้บริการภายใต้ตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้ขับขีรถยนต์ที่ผ่านการซ่อมแซมเป็นอย่างดี	3.80	0.95	มาก
3. การใช้บริการภายใต้ตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ทำให้รู้สึกมีความภูมิใจ เมื่อได้ขับขีรถยนต์ที่ผ่านการให้บริการ	3.76	0.98	มาก
4. การใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ มีค่าใช้จ่ายในการดูแลบำรุงรักษาสมเหตุสมผล	3.70	0.97	มาก
รวม	3.77	0.99	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการจากภาพลักษณ์ตราสินค้าของอู่ซ่อมรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านคุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา การใช้บริการภายใต้ตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้ขับขีรถยนต์ที่ผ่านการซ่อมแซมเป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และการใช้บริการภายใต้ตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ทำให้รู้สึกมีความภูมิใจ เมื่อได้ขับขีรถยนต์ที่ผ่านการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าของอู่ซ่อมรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้เป็นคนมีรสนิยมดี	3.65	0.98	มาก
2. การใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้เป็นคนชอบความสะดวกและรวดเร็ว	3.68	0.97	มาก
3. การใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้เป็นคนฉลาดเลือก	3.67	0.95	มาก
4. การใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้เป็นคนภูมิฐาน	3.68	0.96	มาก
รวม	3.67	0.97	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการจากภาพลักษณ์ตราสินค้าของอู่ซ่อมรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้เป็นคนชอบความสะดวกและรวดเร็ว และการใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ เป็นคนภูมิฐานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมา การใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ เป็นคนฉลาดเลือกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และการใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ เป็นคนมีรสนิยมดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าของอู่ซ่อมรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านผู้ใช้

ด้านผู้ใช้	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ผู้ใช้บริการตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ เป็นคนทันสมัย	3.76	0.97	มาก
2. ผู้ใช้บริการตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้เป็นคนฉลาดเลือก	3.73	1.04	มาก
3. ผู้ใช้บริการตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ สะท้อนความเป็นคนรุ่นใหม่	4.29	0.89	มาก
4. ผู้ใช้บริการตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ เป็นคนภูมิฐาน	4.18	0.82	มาก
รวม	3.99	0.93	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการจากภาพลักษณ์ตราสินค้าของอู่ซ่อมรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านผู้ใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ สะท้อนความเป็นคนรุ่นใหม่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา ผู้ใช้บริการตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ เป็นคนภูมิลีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และผู้ให้บริการตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ เป็นคนทันสมัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าของอู่ซ่อมรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านวัฒนธรรม

ด้านวัฒนธรรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. กระบวนการให้บริการภายใต้ตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ แสดงความเป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.04	1.68	มาก
2.ตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมการให้บริการใหม่ๆ	3.81	0.81	มาก
3.ตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ ดำเนินการอย่างมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม	3.77	0.85	มาก
4.ตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ ทำคุณประโยชน์แก่สังคม	3.84	0.87	มาก
รวม	3.86	1.05	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการจากภาพลักษณ์ตราสินค้าของอู่ซ่อมรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า กระบวนการให้บริการภายใต้ตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ แสดงความเป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ ทำคุณประโยชน์แก่สังคมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมการให้บริการใหม่ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์

การตัดสินใจเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การแสวงหาอะไหล่ที่ทันสมัยและคุณภาพดีกว่าเสนอต่อลูกค้า	3.79	1.02	มาก
2. การให้ของสมนาคุณต่อผู้ใช้บริการ	3.74	0.91	มาก
3. การอำนวยความสะดวกในการรับรถยนต์ที่เข้ารับการซ่อม	3.73	0.93	มาก
4. ท่านจะกลับมาใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อีกครั้งเมื่อรถยนต์ของท่านเกิดปัญหา	3.79	0.95	มาก
5. หลังจากใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แล้วท่านยินดีจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	3.87	0.97	มาก
6. ความตรงต่อเวลาในการนัดหมายรับรถยนต์	3.84	0.94	มาก
7. การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการใช้รถยนต์	3.82	0.91	มาก
8. การให้บริการหลังการซ่อมรถยนต์	3.81	0.90	มาก
9. การติดตามผลการซ่อมของอู่ซ่อม	3.81	0.87	มาก
10. ความรวดเร็วในการให้บริการซ่อม	3.73	0.89	มาก
รวม	3.79	0.93	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า หลังจากใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แล้วท่านยินดีจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา ความตรงต่อเวลาในการนัดหมายรับรถยนต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการใช้รถยนต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดน่านแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0 : ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดน่าน ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดน่าน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้สถิติ Linear Multiple Regression จะยอมรับสมมติฐาน (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงผลปัจจัยที่มีอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดน่าน

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
		b	Std. Error	Beta (β)		
1	(Constant)	1.004	.210		4.768	.000
	สินค้าและบริการ	.072	.047	.072	1.526	.128
	ราคา	.027	.046	.029	.587	.558
	สถานที่	.114	.044	.133	2.582	.010*
	การส่งเสริมการตลาด	.086	.038	.112	2.258	.024*
	บุคลากร	.085	.042	.104	2.044	.042*
	กระบวนการ	.152	.050	.170	3.068	.002*
	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.176	.042	.222	4.211	.000*

R = .600; R² = .360; SE = .51094; F. = 31.488; Sig. = .000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า การตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในด้านสถานที่การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้รับบริการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดน่านตามไปด้วย ทั้งนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดน่านได้ร้อยละ 36

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดน่าน แตกต่างกันได้ดังนี้

H0 : ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดน่าน ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดน่าน แตกต่างกันได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้สถิติ Linear Multiple Regression จะยอมรับสมมติฐาน (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 18 แสดงผลปัจจัยที่มีอิทธิพลระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับ การตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดน่าน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	P-value
	b	Std. Error	Beta (β)			
1 (Constant)	1.075	.158			6.784	.000
คุณสมบัติ	.091	.038	.111		2.400	.017*
คุณประโยชน์	.108	.042	.139		2.603	.010*
คุณค่า	.066	.039	.085		1.713	.087
บุคลิกภาพ	.056	.044	.069		1.254	.211
ผู้ใช้	.340	.046	.395		7.401	.000*
วัฒนธรรม	.038	.038	.044		.994	.321

R = .687; R² = .472; SE = .46360; F. = 58.482; Sig. = .000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติคุณประโยชน์ และผู้ใช้อย่างน้อยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้รับบริการตัดสินใจจากภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติคุณประโยชน์ และผู้ใช้เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่านตามไปด้วย ทั้งนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่านได้ร้อยละ 47.2



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11:31:59 / seq: 7

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในจังหวัดน่าน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์จังหวัดน่าน มีการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 อายุ 48-57 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ช่อมรยนต์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีการให้บริการอย่างครบวงจร (เคาะ ปะผุ ทำสี เปลี่ยนอะไหล่และเปลี่ยนกระจก เปลี่ยนยาง ซ่อมล้อแม็กซ์ ในกรณีซ่อมต่อเนื่อง) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา การใช้อะไหล่รถยนต์ของแท้จากศูนย์ซ่อมรถยนต์แต่ละยี่ห้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และการซ่อมบำรุงถูกต้องตรงตามจุดที่มีปัญหาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีป้ายบอกราคาค่าแรงสำหรับงานซ่อมบำรุงพื้นฐานให้ทราบชัดเจน (ค่าแรงเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง/ถอดสลัวยาง/เปลี่ยนที่ปัดน้ำฝน เป็นต้น) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาซ่อมบำรุงอื่นๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับศูนย์บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การเดินทางสะดวก ใกล้พื้นที่ชุมชน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอระหว่างรอการซ่อมบำรุงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และบริเวณอยู่ช่อมรยนต์สะอาด มีการจัดวางอุปกรณ์เป็นระบบอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีการให้ส่วนลดราคาค่าซ่อมบำรุงรถยนต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา มีการทำบัตรสมาชิก และสามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีบริการให้คำแนะนำ ปรึกษาด้านรถยนต์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความสนิทสนมคุ้นเคยระหว่างท่านกับเจ้าของอู่ซ่อมรถยนต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา ช่างซ่อมบำรุงมีความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี และพนักงาน ช่างซ่อมมีมนุษยสัมพันธ์ดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า กำหนดระยะเวลาซ่อมหรือบำรุงรักษาที่รวดเร็ว มีกระบวนการซ่อมรถยนต์ด้วยเครื่องมือที่ครบครัน เช่น ฮ้อย (เครื่องยกตัวรถ) เครื่องมือยึดดึงตัวถัง เครื่องกระตุก ห้องพ่น-อบสี เครื่องขัดสี และมีกระบวนการรับ-ส่งรถที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา สามารถส่งมอบรถยนต์ได้ตรงตามเวลาที่กำหนดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีป้ายบอกทิศทางและป้ายหน้าอู่ที่ชัดเจน ทำให้หาง่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา บริเวณสถานที่โดยรอบเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และห้องรับรองลูกค้าสะอาดและตกแต่งสวยงามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อทำการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของอู่ซ่อมรถยนต์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านคุณสมบัติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ มีอุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมให้เลือกมากมายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ของตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ มีคุณภาพสูง และการใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ มีสมรรถนะการให้บริการสูง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และการใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ ให้ความรู้สึกบริการมีคุณภาพและใช้งานได้อย่างมั่นคง ปลอดภัยเมื่อได้ขับขีรถยนต์ที่ผ่านการซ่อมจากตราสินค้านี้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ด้านคุณประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ สามารถประหยัดเวลาในการซ่อมแซมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา รถยนต์ที่ใช้บริการซ่อมจากตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / rev: 02032562 11:31:59 / seq: 7

สามารถไว้วางใจด้านอะไหล่ที่มีคุณภาพได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และรถยนต์ที่ใช้บริการภายใต้ตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ ประหยัดค่าบริการเมื่อเทียบกับตราสินค้าของอู่ซ่อมอื่นๆ และการใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ มีการทดลองคุณภาพก่อนส่งมอบรถยนต์ที่ผ่านการซ่อมแซมแล้วอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ด้านคุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า การใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา การใช้บริการภายใต้ตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ ทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้ขับขี้อยนต์ที่ผ่านการซ่อมแซมเป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และการใช้บริการภายใต้ตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ ทำให้รู้สึกมีความภูมิใจ เมื่อได้ขับขี้อยนต์ที่ผ่านการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า การใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ เป็นคนชอบความสะอาดและรวดเร็ว และการใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ เป็นคนภูมิใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมา การใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ เป็นคนฉลาดเลือกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และการใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ เป็นคนมีรสนิยมดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ด้านผู้ใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ สะท้อนความเป็นคนรุ่นใหม่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา ผู้ใช้บริการตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ เป็นคนภูมิใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และผู้ให้บริการตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ เป็นคนทันสมัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า กระบวนการให้บริการภายใต้ตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ แสดงความเป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ ทำคุณประโยชน์แก่สังคมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมบริการให้บริการใหม่ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

เมื่อทำการศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ พบว่า หลังจากใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แล้วท่านยินดีจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา ความตรงต่อเวลาในการนัดหมายรับรถยนต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการใช้รถยนต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่านแตกต่างกัน พบว่า การตัดสินใจเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในสถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้รับบริการการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการจากสถานที่ การส่งเสริมการตลาดบุคลากรกระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่านตามไปด้วย ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่านได้ร้อยละ 36.0

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่านแตกต่างกัน พบว่า การตัดสินใจเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และผู้ใช้ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้รับบริการการตัดสินใจจากภาพลักษณ์ในคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และผู้ใช้เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่านตามไปด้วย ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่านได้ร้อยละ 47.2

อภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน ตามผู้วิจัยได้ตั้งข้อสมมติฐานไว้สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่านแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการตัดสินใจเลือกส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะก่อนการตัดสินใจเลือกร้านอู่ซ่อมรถยนต์นั้น ร้านจะต้องอยู่ในสถานที่ที่มองเห็นได้ง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยมี ยิ้มแย้มแจ่มใส และใช้การส่งเสริมการตลาด ช่วยกระตุ้นในการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักวีวัฒน์ คงคะคิด (2557, น. 90-91) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านค้าแห่งหนึ่งในเขตตำบล



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / rev: 02032562 11:31:59 / seq: 7

หนองปรือ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือเกิดจาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ วิฑูรเศรษฐ์ (2551, น. 69-70) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อุโมงค์เครื่องปรับอากาศรถยนต์ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร พบว่า ผู้ใช้บริการจะเลือกตัดสินใจเลือกใช้บริการอุโมงค์เครื่องปรับอากาศจาก ด้านช่องทางการบริการ บุคคล (พนักงานให้บริการ) เทคนิคและกระบวนการให้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการอุโมงค์รถยนต์ในจังหวัดน่านแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการตัดสินใจจากภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และผู้ใช้ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอุโมงค์รถยนต์ในจังหวัดน่าน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการสังเกตภาพลักษณ์ของร้านจากคุณสมบัติของร้านที่มีการใช้อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย มีคุณภาพต่อรถยนต์ของลูกค้า ซึ่งการบริการดังกล่าวทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูวรินทร์ ททรัพย์แสนล้าน (2550, น. 70-71) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์อู่มานะเจริญยนต์ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์อู่มานะเจริญยนต์ของผู้ใช้บริการเกิดจากความเชื่อมั่นในสินค้าของผู้ให้บริการ ความสามารถของผู้ให้บริการ และอุปกรณ์ที่ทางร้านใช้ได้มาตรฐาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการตัดสินใจใช้บริการอุโมงค์รถยนต์ในจังหวัดน่านอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการประทับใจสถานที่ของร้านที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่มองเห็นได้ง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ อีกทั้งผู้ให้บริการทุกคนมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีส่วนลดให้ผู้ใช้บริการตลอด ดังนั้นเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้เกิดการตัดสินใจมาใช้บริการเรื่อยๆ และเกิดการบอกต่อ

2. เมื่อศึกษาภาพลักษณ์ของอุโมงค์รถยนต์ในจังหวัดน่านพบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการจากร้านมีการใช้อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย มีคุณภาพต่อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจ และตัดสินใจเลือกใช้บริการ



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / rev: 02032562 11:31:59 / seq: 7

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้อู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน และปัญหาต่างๆ ของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซ้ำว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่จากการปรับปรุงคุณภาพบริการ และการบริหารงาน
2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระในด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ เช่น คุณภาพของการรักษา ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นต้น



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11:31:59 / seq: 7



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ แสงจันทร์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- กิจพงษ์ อินโด. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). วัยรุ่นยุคใหม่สู่การพัฒนาเต็มศักยภาพอย่างสร้างสรรค์. วารสารสุขโขทัย ธรรมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพรส.
- ณัฐวัฒน์ ชื่นอารมณ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเครื่องดื่ม"กาแฟสด" (คอฟฟี่โอ). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ดิเรกฤทธิ์ ศรีวะระมย์. (2551). ความเป็นไปได้ในการลงทุนของอู่ซ่อมรถยนต์ กรณีศึกษา บริษัท ส.รุ่งโรจน์มอเตอร์ เซอร์วิส จำกัด. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดิน ปรัชญาพฤทธิ์. (2553). ทฤษฎีองค์การ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นภดล หงส์ศรีพันธ์. (2552). การปรับตัวของเกษตรกรสู่การเกษตรกรรมทางเลือกตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษา หมู่บ้านป่าไผ่ อำเภออดอยสะแก จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตนา ฐานิตชนกร และ ธนกฤต เศรษฐ์สิริโชค. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร.
- นิตยา จันทร์แจ่มดารา. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประสิทธิ์ วิฑูรเศรษฐ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พินพัสนีย์ พรหมศิริ. (2547). วิธีตัดสินใจไม่ให้พลาด. ประชาชาติธุรกิจ
- พอร์ ควอลิตี้. (2545). กลยุทธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ: รุ่งพานิช.
- ภัควัฒน์ คงคะคิด. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภัทรารณณ์ น่วมดี. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไนต์บู้คในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

- ยุภาวรรณ วรณวณิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ยุวรินทร์ ทรัพย์แสนล้าน. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ผู้มาแนะเจริญยนต์ จังหวัดเพชรบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- รวีช เมฆสุนทรากุล. (2554). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า สตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรวิทย์ คำแพงศิริรัตน์. (2542). *ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานลินเซียและพนักงานบัญชีธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดหนองคาย*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วันฉัตร สุขสันต์. (2553). *การวางสินค้าในสื่อโทรทัศน์ และผลกระทบต่อผู้บริโภค*. ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิศณุ แปงยาแก้ว. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ในจังหวัด เชียงราย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริกัญญา กระจายศรี. (2549). *การบริหารจัดการของธนาคารนครหลวงไทยจำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการกรณีศึกษา : เฉพาะเขตพื้นที่ 26*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก.
- สุดาดวง เรื่องรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ปรายพริก.
- อดิศร อินทรหุต. (2549). *พฤติกรรมการใช้บริการซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการซ่อมรถยนต์ เขต กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ไอลยวิญญู เกตุแก้วทอง. (2554). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พลาลติกชีวภาพ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ.
- Achrol R. S. & Kotler P. (1999). Marketing in the network economy. *The Journal of Marketing*.
- Barbalet J. M. (1996). Social emotions: confidence, trust and loyalty. *International Journal of Sociology and Social Policy*.
- Millett J. D. (1954). *The organization and role of the Army Service Forces (Vol.1)*. Office of the Chief of Military History: Dept. of the Army.

Sui J. J. & Baloglu S. (2003). The role of emotional commitment in relationship marketing: An empirical investigation of a loyalty model for casinos. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11:31:59 / seq: 7



ภาคผนวก



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11:31:59 / seq: 7



ภาคผนวก ก
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11:31:59 / seq: 7

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. อาจารย์ ดร.วิสุทธิ สุขบำรุง | อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |
| 2. อาจารย์ ดร.สุพรรณษา จิตต์มัน | อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |
| 3. อาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง | อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11:31:59 / seq: 7



ภาคผนวก ข
สำเนาหนังสือราชการ



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11:31:59 / seq: 7



ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๑๙๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๑ ตุลาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์
เรียน อาจารย์ ดร.วิสุทธิ์ สุขบำรุง

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน	ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน	ชุด
	๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC	จำนวน	ชุด

ด้วย นายอุทัย ไชยวงศ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจของ
ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดน่าน" ซึ่งมี อาจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ เป็นประธานกรรมการ
ควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่าง
สูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์พิเศษ หาญสมบัติ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๕๕๔๑-๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐-๕๕๔๑-๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นายอุทัย ไชยวงศ์ ๐-๘๗๙๐-๕๙๕๕-๘



ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๑๙๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๑ ตุลาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์
เรียน อาจารย์ ดร.สุพรรณษา จิตต์มั่น

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน	ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน	ชุด
	๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC	จำนวน	ชุด

ด้วย นายอุทัย ไชยวงศ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจของ
ผู้ใช้บริการซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดน่าน” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ เป็นประธานกรรมการ
ควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้
จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่าง
สูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์พิศมัย หาญสมบัติ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๕๕๕๑-๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐-๕๕๕๑-๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นายอุทัย ไชยวงศ์ ๐-๘๗๗๐-๕๙๕๕-๘



ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๑๙๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์
อ.เมือง จ.อุดรดิตต์ ๕๓๐๐๐

๑ ตุลาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์
เรียน อาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน	ชุด
๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน	ชุด
๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC	จำนวน	ชุด

ด้วย นายอุทัย ไชยวงศ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจของ
ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดน่าน" ซึ่งมี อาจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ เป็นประธานกรรมการ
ควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่าง
สูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์พิศมัย หาญสมบัติ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๕๕๕๑-๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐-๕๕๕๑-๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นายอุทัย ไชยวงศ์ ๐-๘๗๙๐-๕๙๕๕-๘



ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๒๐๙

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๖ ตุลาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ฉบับ

ด้วย นายอุทัย ไชยวงศ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจของ
ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดน่าน” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ เป็นประธานกรรมการ
ควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน
อนุญาตให้ นายอุทัย ไชยวงศ์ เข้าเก็บรวบรวมข้อมูล ตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมหนังสือนี้ ทั้งนี้
เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษาในชั้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่าง
สูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์พิเศษ หาญสมบัติ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๕๕๔๑-๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐-๕๕๔๑-๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นายอุทัย ไชยวงศ์ ๐-๘๗๙๐-๕๕๕๕-๘



ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11:31:59 / seq: 7

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษา วิจัย การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดน่าน โดยเนื้อหาในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน
ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของอู่ซ่อมรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เข้าใช้บริการ
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11:31:59 / seq: 7

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

เพศ

- ชาย หญิง

อายุ

- อายุ 18-27 ปี อายุ 28-37 ปี อายุ 38-47 ปี
 อายุ 48-57 ปี อายุ 58-67 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา

- น้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว / ผู้ประกอบการ นักศึกษา
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ค้าขาย
 เกษียณ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000
 มากกว่า 40,000 บาท



969380553

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ เพื่อระบุระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอู่ซ่อมรถยนต์

5 = มีความสำคัญมากที่สุด 4 = มีความสำคัญมาก 3 = มีความสำคัญปานกลาง

2 = มีความสำคัญน้อย 1 = มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านสินค้าและบริการ					
1. มีการให้บริการอย่างครบวงจร (เคาะ ปะผุ ทำสี เปลี่ยนอะไหล่และ เปลี่ยนกระฉก เปลี่ยนยาง ซ่อมล้อแม็กซ์ ในกรณีซ่อมต่อเนื่อง)					
2. การใช้อะไหล่รถยนต์ของแท้จากศูนย์ซ่อมรถยนต์แต่ละยี่ห้อ					
3. การซ่อมบำรุงถูกต้องตรงตามจุดที่มีปัญหา					
4. มีการรับประกันงานที่ซ่อมบำรุง					
ด้านราคา					
5. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาซ่อมบำรุงอื่นๆ					
6. มีการประเมินราคาให้ทราบล่วงหน้า					
7. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับศูนย์บริการ					
8. มีป้ายบอกราคาค่าแรงสำหรับงานซ่อมบำรุงพื้นฐานให้ทราบชัดเจน (ค่าแรงเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง/ถอดสลับยาง/เปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน เป็นต้น)					
ด้านสถานที่					
9. บริเวณอู่ซ่อมรถยนต์ สะอาด มีการจัดวางอุปกรณ์เป็นระบบ					

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์	ระดับความสำคัญ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
10. การเดินทางสะดวก ใกล้พื้นที่ชุมชน					
11. มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอระหว่างรอการซ่อมบำรุง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. มีการให้ส่วนลดราคาค่าซ่อมบำรุงรถยนต์					
13. มีการทำบัตรสมาชิก					
14. มีบริการให้คำแนะนำ ปรึกษาด้านรถยนต์โดยไม่เสีย ค่าใช้จ่าย					
15. สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต					
ด้านบุคลากร					
16. ช่างซ่อมบำรุงมีความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี					
17. พนักงาน ช่างซ่อมมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
18. ความสนิทสนมคุ้นเคยระหว่างท่านกับเจ้าของอู่ซ่อม รถยนต์					
ด้านกระบวนการ					
19. กำหนดระยะเวลาซ่อมหรือบำรุงรักษาที่รวดเร็ว					
20. สามารถส่งมอบรถยนต์ได้ตรงตามเวลาที่กำหนด					
21. มีกระบวนการซ่อมรถยนต์ด้วยเครื่องมือที่ครบครัน เช่น อ้อย (เครื่องยกตัวรถ) เครื่องมือยึดดึงตัวถัง เครื่อง กระตุก ห้องพ่น-อบสี เครื่องขัดสี					
22. มีกระบวนการรับ-ส่งรถที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
23. มีป้ายบอกทิศทางและป้ายหน้าอู่ที่ชัดเจน ทำให้หาง่าย					
24. บริเวณสถานที่โดยรอบเป็นระเบียบ เรียบร้อย					
25. ห้องรับรองลูกค้าสะอาดและตกแต่งสวยงาม					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของอุ๋ช่อมรยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับการตัดสินใจ				
	5 เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 ปาน กลาง	2 ไม่ เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วยเป็น อย่างยิ่ง
คุณสมบัติ (Attributes)					
1. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ของตราสินค้า (อุ๋ช่อมรยนต์) นี้มีคุณภาพสูง					
2. การใช้บริการกับตราสินค้า (อุ๋ช่อมรยนต์) นี้มีอุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มให้เลือกมากมาย					
3. การใช้บริการกับตราสินค้า (อุ๋ช่อมรยนต์) นี้มีสมรรถนะการให้บริการสูง					
4. การใช้บริการกับตราสินค้า (อุ๋ช่อมรยนต์) นี้ให้ความรู้สึกบริการมีคุณภาพ และใช้งานได้อย่างมั่นใจ ปลอดภัยเมื่อได้ขับซึ่งรถยนต์ที่ผ่านการซ่อมจากตราสินค้านี้					
คุณประโยชน์ (Benefits)					
1. รถยนต์ที่ใช้บริการซ่อมจากตราสินค้า (อุ๋ช่อมรยนต์) นี้สามารถไว้วางใจด้านอะไหล่ที่มีคุณภาพได้					
2. รถยนต์ที่ใช้บริการภายใต้ตราสินค้า (อุ๋ช่อมรยนต์) นี้ประหยัดค่าบริการเมื่อเทียบกับตราสินค้าของอุ๋ช่อมอื่น ๆ					
3. การใช้บริการกับตราสินค้า (อุ๋ช่อมรยนต์) นี้มีการทดลองคุณภาพก่อนส่งมอบรถยนต์ที่ผ่านการซ่อมแซมแล้ว					



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / rev: 02032562 11:31:59 / seq: 7

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับการตัดสินใจ				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 ปาน กลาง	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วยเป็น อย่างยิ่ง
4. การใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ สามารถประหยัดเวลาในการซ่อมแซม					
คุณค่า (Value)					
1. การใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน					
2. การใช้บริการภายใต้ตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ทำ ให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้ขับขีรถยนต์ที่ผ่าน การซ่อมแซมเป็นอย่างดี					
3. การใช้บริการภายใต้ตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ทำ ให้รู้สึกมีความภูมิใจ เมื่อได้ขับขีรถยนต์ที่ผ่าน การให้บริการ					
4. การใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ มี ค่าใช้จ่ายในการดูแลบำรุงรักษาสมเหตุสมผล					
บุคลิกภาพ (Personality)					
1. การใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้เป็น คนมีรสนิยมดี					
2. การใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้เป็น คนชอบความสะดวกและรวดเร็ว					
3. การใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้เป็น คนฉลาดเลือก					
4. การใช้บริการกับตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้เป็น คนภูมิฐาน					
ผู้ใช้ (User)					
1. ผู้ใช้บริการตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ เป็นคน ทันสมัย					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับการตัดสินใจ				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 ปาน กลาง	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วยเป็น อย่างยิ่ง
2. ผู้ใช้บริการตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้เป็นคน ฉลาดเลือก					
3. ผู้ใช้บริการตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ สะท้อน ความเป็นคนรุ่นใหม่					
4. ผู้ใช้บริการตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ เป็นคน ภูมิฐาน					
วัฒนธรรม (Culture)					
1. กระบวนการให้บริการภายใต้ตราสินค้า (อู่ ซ่อมรถ) นี้ แสดงความเป็นมิตรกับสังคมและ สิ่งแวดล้อม					
2. ตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ เป็นผู้นำด้าน นวัตกรรมการให้บริการใหม่ ๆ					
3. ตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ ดำเนินการอย่างมี จริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม					
4. ตราสินค้า (อู่ซ่อมรถ) นี้ ทำคุณประโยชน์แก่ สังคม					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเข้าใช้บริการ	ระดับการตัดสินใจ				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 ปาน กลาง	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย เป็นอย่างยิ่ง
1. การแสวงหาอะไหล่ที่ทันสมัยและ คุณภาพดีกว่าเสนอต่อลูกค้า					
2. การให้ของสมนาคุณต่อผู้ใช้บริการ					
3. การอำนวยความสะดวกในการรับ รถยนต์ที่เข้ารับการซ่อม					
4. ท่านจะกลับมาใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ อีกครั้งเมื่อรถยนต์ของท่านเกิดปัญหา					
5. หลังจากใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แล้ว ท่านยินดีจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ					
6. ความตรงต่อเวลาในการนัดหมายรับ รถยนต์					
7. การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการใช้ รถยนต์					
8. การให้บริการหลังการซ่อมรถยนต์					
9. การติดตามผลการซ่อมของอู่ซ่อม					
10. ความรวดเร็วในการให้บริการซ่อม					



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / rev: 02032562 11:31:59 / seq: 7



ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11:31:59 / seq: 7

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	170	42.5	42.5	42.5
	หญิง	230	57.5	57.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-27 ปี	64	16.0	16.0	16.0
	28-37ปี	74	18.5	18.5	34.5
	38-47 ปี	47	11.8	11.8	46.3
	48-57 ปี	137	34.3	34.3	80.5
	58-67 ปีขึ้นไป	78	19.5	19.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	44	11.0	11.0	11.0
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ เทียบเท่า	61	15.3	15.3	26.3
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	80	20.0	20.0	46.3
	ปริญญาตรี	178	44.5	44.5	90.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.3	9.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv: 02032562 11:31:59 / seq: 7

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.0	21.0	21.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	69	17.3	17.3	38.3
ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ	96	24.0	24.0	62.3
นักศึกษา	15	3.8	3.8	66.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	55	13.8	13.8	79.8
ค้าขาย	43	10.8	10.8	90.5
เกษียณ	34	8.5	8.5	99.0
อื่นๆ	4	1.0	1.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รายได้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 10,000 บาท	80	20.0	20.0	20.0
10,001 – 20,000 บาท	120	30.0	30.0	50.0
20,001-30,000 บาท	105	26.3	26.3	76.3
30,001-40,000 บาท	40	10.0	10.0	86.3
มากกว่า 40,000 บาท	55	13.8	13.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	



969380553

Frequencies

Statistics

		a1	a2	a3	a4
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.2975	4.1975	4.1600	4.0225
Std. Deviation		.86072	.75493	.80686	.78647

Statistics

		a5	a6	a7	a8
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.8450	3.7625	3.7900	3.9275
Std. Deviation		.87630	.82328	.87339	.88838

Statistics

		a9	a10	a11
N	Valid	400	400	400
	Missing	0	0	0
Mean		3.8150	4.0925	4.0225
Std. Deviation		.87044	.97792	.91053

Statistics

		a12	a13	a14	a15
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.9275	3.9000	3.8850	3.9000
Std. Deviation		.91067	1.70948	.92948	.91493



969380553

Statistics

		a16	a17	a18
N	Valid	400	400	400
	Missing	0	0	0
Mean		3.8275	3.8325	3.9400
Std. Deviation		.90819	.88680	.91843

Statistics

		a19	a20	a21	a22
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.9000	3.8400	3.8975	3.9000
Std. Deviation		.92311	.85512	.89666	.93391

Statistics

		a23	a24	a25
N	Valid	400	400	400
	Missing	0	0	0
Mean		3.8575	3.8450	3.8025
Std. Deviation		.90512	.95302	.98789

Statistics

		b1	b2	b3	b4
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.8775	3.9125	3.8800	3.8625
Std. Deviation		1.01492	.90104	.95282	.96484

Statistics

		c1	c2	c3	c4
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.7600	3.7250	3.7250	3.8125
Std. Deviation		.99995	.98580	.97043	1.03199

Statistics

		d1	d2	d3	d4
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.8075	3.8025	3.7575	3.7000
Std. Deviation		1.07159	.95171	.97780	.97075

Statistics

		e1	e2	e3	e4
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.6525	3.6825	3.6725	3.6825
Std. Deviation		.98446	.96645	.95000	.96125

Statistics

		f1	f2	f3	f4
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.7550	3.7325	4.2850	4.1825
Std. Deviation		.96556	1.03616	.88642	.82212

Statistics

		g1	g2	g3	g4
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.0350	3.8100	3.7675	3.8425
Std. Deviation		1.68251	.80655	.84571	.86867

Statistics

		h1	h2	h3	h4	h5	h6	h7	h8	h9	h10
N	Valid	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.7900	3.7350	3.7250	3.7875	3.8725	3.8425	3.8175	3.8125	3.8125	3.7300
Std. Deviation		1.02397	.90931	.92819	.94582	.97397	.94069	.90899	.89686	.87422	.89392



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11:31:59 / seq: 7

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, สินค้าและบริการ, การส่งเสริมการตลาด, ราคา, บุคลากร, สถานที่, กระบวนการ		Enter

- a. Dependent Variable: ตัดสินใจเข้าใช้บริการ
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.600a	.360	.348	.51094	.360	31.488	7	392	.000

- a. Predictors: (Constant), สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, สินค้าและบริการ, การส่งเสริมการตลาด, ราคา, บุคลากร, สถานที่, กระบวนการ

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.542	7	8.220	31.488	.000b
	Residual	102.335	392	.261		
	Total	159.877	399			

a. Dependent Variable: ตัดสินใจเข้าใช้บริการ

b. Predictors: (Constant), สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, สินค้าและบริการ, การส่งเสริมการตลาด, ราคา, บุคลากร, สถานที่, กระบวนการ

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.004	.210		4.768	.000
	สินค้าและบริการ	.072	.047	.072	1.526	.128
	ราคา	.027	.046	.029	.587	.558
	สถานที่	.114	.044	.133	2.582	.010
	การส่งเสริมการตลาด	.086	.038	.112	2.258	.024
	บุคลากร	.085	.042	.104	2.044	.042
	กระบวนการ	.152	.050	.170	3.068	.002
	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.176	.042	.222	4.211	.000

a. Dependent Variable: ตัดสินใจเข้าใช้บริการ

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	วัฒนธรรม, คุณสมบัติ, บุคลิกภาพ, คุณค่า, คุณประโยชน์, ผู้ใช้ ^b		Enter

a. Dependent Variable: ตัดสินใจใช้บริการ

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.687a	.472	.464	.46360	.472	58.482	6	393	.000

a. Predictors: (Constant), วัฒนธรรม, คุณสมบัติ, บุคลิกภาพ, คุณค่า, คุณประโยชน์, ผู้ใช้

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.414	6	12.569	58.482	.000b
	Residual	84.464	393	.215		
	Total	159.877	399			

a. Dependent Variable: ตัดสินใจใช้บริการ

b. Predictors: (Constant), วัฒนธรรม, คุณสมบัติ, บุคลิกภาพ, คุณค่า, คุณประโยชน์, ผู้ใช้

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.075	.158		6.784	.000
	คุณสมบัติ	.091	.038	.111	2.400	.017
	คุณสมบัติ	.108	.042	.139	2.603	.010
	คุณค่า	.066	.039	.085	1.713	.087
	บุคลิกภาพ	.056	.044	.069	1.254	.211
	ผู้ใช้	.340	.046	.395	7.401	.000
	วัฒนธรรม	.038	.038	.044	.994	.321

a. Dependent Variable: ตัดสินใจเข้าใช้บริการ



969380553



ประวัติย่อผู้วิจัย



969380553

URU :Thesis 57554490201 thesis / recv : 02032562 11:31:59 / seq: 7

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายอุทัย ไชยวงศ์
วัน เดือน ปี เกิด 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2507
สถานที่เกิด จ.น่าน
วุฒิการศึกษา 2554 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
(การจัดการผลิต) สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ที่อยู่ปัจจุบัน 408/15 ม.3 ต.กลางเวียง อ.เวียงสา จ.น่าน

