สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

SERVICE MARKETING MIX AFFECTING CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY OF CAR SERVICE CENTER IN BANGKOK

พีระศักดิ์ บุญนำ

PEERASAK BOONNUM

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-047-012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SERVICE MARKETING MIX AFFECTING CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY OF CAR SERVICE CENTER IN BANGKOK

PEERASAK BOONNUM

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR

THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2015

KMITL-2015-AMC-M-047-012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
SERVICE MARKETING MIX AFFECTING CUSTOMER LOYALTY : A CASE STUDY OF CAR SERVICE CENTER IN BANGKOK

นักศึกษา นายพีระศักดิ์ บุญนำ

รหัสประจำตัว 57611160

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.วรนารถ แสงมณี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ดร.ชัยสิทธิ์	ทองบริสุทธิ์	
รศ.ดร.วรนารถ	แสงมณี	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นิรุตติกุล	
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญลาภ	
ดร.พยัต	วุฒิรงค์	

วัน / เดือน/ ปี ที่สอบ 3 กรกฎาคม 2558 เวลา 11.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายพีระศักดิ์ บุญนำ
รหัสประจำตัว	57611160
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วรนารถ แสงมณี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 394 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.057 โดยลูกค้ามีระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการใช้บริการซ้ำมากที่สุด

2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ โดยรวมได้ร้อยละ 48.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Service Marketing Mix Affecting Customer Loyalty: A Case Study of Car Service Center in Bangkok
Student	Mr. Peerasak Boonnum
Student ID.	57611160
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2015
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Woranat Sangmanee
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the customer loyalty of a car service center in Bangkok and 2) To study the service marketing mix affecting the customer loyalty of a car service center in Bangkok. Accidental sampling with a sample size of 394 customer was conducted. Questionnaires were used to collect data. Data were analyzed by statistical program. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Multiple Linear Regression analysis was used for hypothesis testing. The results were as follow:

1) The level of customer loyalty of a car service center was at a high level with the average of 4.057 and the customer loyalty in re-service is the highest rank.

2) The service marketing mix in term of physical evidence, product, and process could affect the customer loyalty of a car service center. While, the service marketing mix in term of price, place, promotion and people had no affect on customer loyalty of a car service center . All independent variables could explain the variation in customer loyalty of a car service center at 48.30%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วรนารถ แสงมณี อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมด้วยข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด จนทำให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ์ ดร. พยัต วุฒิรงค์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งมาทำหน้าที่เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย ทั้งยังช่วยตรวจทานความเรียบร้อยของวิทยานิพนธ์เล่มนี้และยังได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยอีกด้วย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร และพนักงานของศูนย์บริการยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อำนวยความสะดวกในการจัดเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณลูกค้าของศูนย์บริการยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 17 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ ให้กำลังใจและคอยเป็นที่ปรึกษาอยู่เสมอ

และสุดท้ายที่ขาดไม่ได้และสำคัญอย่างยิ่งที่เป็นเบื้องหลังแห่งความสำเร็จ ต้องขอบพระคุณ บิดา มารดา และบุคคลภายในครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดมา สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดา ที่เป็นที่รักยิ่งของผู้วิจัย ตลอดจนท่านอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังประจำปีงบประมาณ 2558

พีระศักดิ์ บุญนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ II

กิตติกรรมประกาศ III

สารบัญ IV

สารบัญตาราง VI

สารบัญภาพ VIII

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4

1.3 สมมติฐานการวิจัย 4

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย 4

1.5 ขอบเขตของการวิจัย 5

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ 6

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ 8

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 12

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ 29

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 41

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 48

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 48

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 49

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 53

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 54

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 62

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 62

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร 65

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร 68

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร 77

4.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร 82

4.6 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร 87

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 89

5.1 สรุปผลการวิจัย 89

5.2 อภิปรายผล 92

5.3 ข้อเสนอแนะ 98

บรรณานุกรม 100

ภาคผนวก 103

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย 103

ประวัติผู้เขียน 112

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

1.1 จำนวนยอดรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 แยกตามภูมิภาค 2

3.1 แผนการสุ่มเก็บข้อมูล 49

3.2 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ....51

3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 52

3.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า 53

3.3 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ 55

4.1 จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 63

4.2 จำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม....66

4.3 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 68

4.4 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์....70

4.5 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา....71

4.6 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจำหน่าย. 72

4.7 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด 73

4.8 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร 74

4.9 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 75

4.10 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ 76

4.11 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของความภักดี 77

4.12 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของ
ความภักดี ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น 78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.13 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของ ความภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำ 79
4.14 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของ ความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา 80
4.15 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของ ความภักดี ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน 81
4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล ต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ในด้านการบอกต่อบุคคลอื่น 83
4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล ต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ในด้านการใช้บริการซ้ำ 84
4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล ต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา 85
4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล ต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ในด้านพฤติกรรมการร้องเรียน 86
4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล ต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ โดยรวม 87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 ปริมาณการผลิตรถยนต์, ปริมาณรถยนต์ที่จำหน่ายในประเทศ, และปริมาณรถยนต์ที่จำหน่ายไปยังต่างประเทศ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ .ศ. 2548 - 2557 1

1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย 5

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้า และพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า..... 24

3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ 61

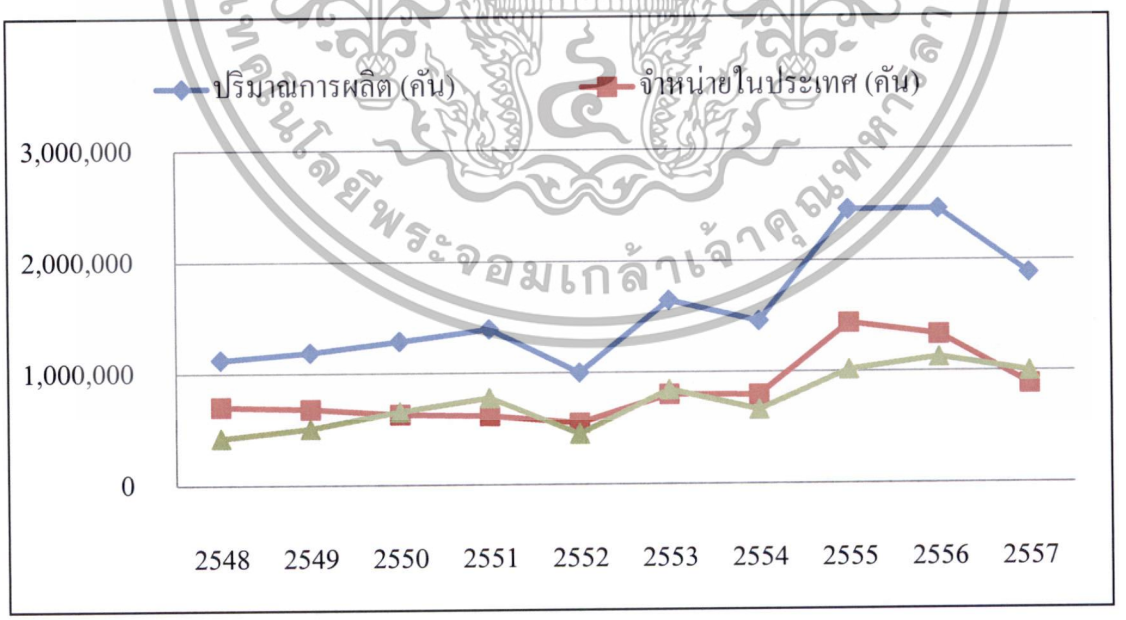
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันนอกเหนือจากปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตแล้ว รถยนต์ก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะการใช้ชีวิตในปัจจุบันนั้นเป็นไปด้วยความเร่งรีบ ซึ่งรถยนต์เป็นหนึ่งในยานพาหนะที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นยานพาหนะที่มีทั้งความปลอดภัย และความสะดวกสบาย ซึ่งนอกจากจะใช้เป็นยานพาหนะในการเดินทางแล้ว รถยนต์ส่วนหนึ่งยังนำมาใช้ในการประกอบอาชีพเพื่อสร้างรายได้ หรือใช้ในการขนส่งสินค้า ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ในหลายประเทศมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์เพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด ซึ่งพบว่าที่ผ่านมามีบริษัทรถยนต์ชั้นนำจำนวนมากได้เข้ามาตั้งฐานการผลิตรถยนต์ภายในประเทศ เพื่อทำการผลิตรถยนต์จำหน่ายภายในประเทศ และส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ



ภาพที่ 1.1 ปริมาณการผลิตรถยนต์, ปริมาณรถยนต์ที่จำหน่ายในประเทศ, และปริมาณรถยนต์ที่จำหน่ายไปยังต่างประเทศ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2548 - 2557

ที่มา: สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 1.1 พบว่าในช่วงระยะเวลาระหว่างปีพุทธศักราช 2548 ถึงปีพุทธศักราช 2557 ที่ผ่านมาประเทศไทยมีจำนวนยอดการผลิตรถยนต์โดยรวมสูงถึง 15,887,993 คัน โดยส่วนหนึ่งได้ถูกนำมาจำหน่ายภายในประเทศจำนวนรวม 8,425,258 คัน คิดเป็นร้อยละ 53.03 ของยอดการผลิตทั้งหมด และอีกส่วนหนึ่งมีการส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศรวมจำนวน 7,462,735 คัน คิดเป็นร้อยละ 46.97 ของยอดการผลิตการผลิตทั้งหมด (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย .2558)

นอกจากนี้ผลจากการจัดอันดับประเทศผู้ผลิต และจำหน่ายรถยนต์ในปีพุทธศักราช 2556 พบว่าประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิต และจำหน่ายรถยนต์อยู่ในอันดับที่ 9 ของโลก โดยมียอดการผลิตจำนวน 2.47 ล้านคัน สูงสุดในรอบ 52 ปี โดยเพิ่มขึ้นจากปีพุทธศักราช 2555 อยู่ที่ร้อยละ 0.14 แบ่งออกเป็นการส่งออก 1.12 ล้านคัน คิดเป็นร้อยละ 45.64 ของยอดการผลิตรวมทั้งหมด และเป็นการจำหน่ายภายในประเทศ 1.33 ล้านคัน คิดเป็นร้อยละ 54.36 ของยอดการผลิตรถยนต์รวมทั้งหมด (สุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์ .2557)

ตารางที่ 1.1 จำนวนยอดรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ตามภูมิภาค

จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมณวันที่ 31 ธันวาคม 2557				
ภูมิภาค	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	รวมทุกประเภท
กรุงเทพฯ	3,592,212	217,717	1,200,273	5,010,202
ภาคกลาง	344,027	29,683	373,912	747,622
ภาคตะวันออก	517,534	29,723	573,750	1,121,007
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	922,684	57,772	1,417,245	2,397,701
ภาคเหนือ	871,051	49,478	1,164,273	2,084,802
ภาคตะวันตก	294,480	20,112	465,424	780,016
ภาคใต้	742,271	28,643	759,349	1,530,263
รวมทั่วประเทศ	7,284,259	433,128	5,954,226	13,671,613

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2558)

โดยผลจากการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศในอดีตที่ผ่านมาทำให้ในปีพุทธศักราช 2557 มียอดการจดทะเบียนของรถยนต์สะสมภายในประเทศรวมสูงถึง 13,671,613 คัน ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครมียอดการจดทะเบียนของรถยนต์สะสมมากที่สุดคือ 5,010,202 คัน คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

36.65 ของยอดการจดทะเบียนของรถยนต์สะสมโดยรวมทั้งประเทศ เป็นผลทำให้ปัจจุบันภายในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนของการใช้งานรถยนต์มากที่สุด (กรมการขนส่งทางบก .2558)

รถยนต์เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ต้องการ การดูแลซ่อมแซม และบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาประสิทธิภาพ และความปลอดภัยแก่ผู้ใช้งานอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการบริการหลังการขายที่ดีของรถยนต์ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่ศูนย์บริการรถยนต์จะต้องคำนึงถึง โดยศูนย์บริการจะต้องสร้างความแตกต่างในการให้บริการเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมทั้งเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งในระยะเวลาที่ลูกค้าเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการนี้เองเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้า และศูนย์บริการรถยนต์จะได้มีโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันรวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ

ดังนั้นสิ่งสำคัญของการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ คือ ต้องสร้างความแตกต่างในการให้บริการ รวมทั้งการเตรียมความพร้อมในเรื่องของสิ่งต่างๆ ที่จะสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลาเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างสูงสุด โดยการให้บริการอาจเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนในการต้อนรับลูกค้า จนกระทั่งลูกค้านำรถยนต์ไปใช้งานแล้วเกิดความพึงพอใจในการบริการที่สามารถจับต้องได้เช่นเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการมีมาตรฐาน และทันสมัย ห้องพักลูกค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน สถานที่ภายในศูนย์บริการที่มีความสะอาดรวมทั้งการให้บริการทางด้านอะไหล่แท้ที่ดีได้มาตรฐาน และความพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เช่น ความรวดเร็วของขั้นตอนในการให้บริการ ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน และความพร้อมของพนักงานที่จะต้องมีทักษะความรู้ในการให้คำปรึกษา และให้บริการแก่ลูกค้า

อย่างไรก็ตามปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญประการเดียว ที่มีผลต่อการเข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์ แต่ยังมีอีกหลายเหตุผลที่ลูกค้าจะนำมาประกอบในการตัดสินใจเลือกศูนย์บริการรถยนต์ซึ่งเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และการได้รับการบริการที่ดีเกินความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจของลูกค้าที่จะใช้บริการกับศูนย์บริการนั้นๆต่อไป รวมไปถึงการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำ หรือการเข้ารับบริการซ้ำ การบอกต่อ หรือแนะนำศูนย์บริการรถยนต์ให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งเป็นเรื่องของความภักดีของลูกค้าที่ทางศูนย์บริการจะต้องคำนึงถึง ในการให้บริการ โดยถ้าหากลูกค้ามีความภักดีต่อศูนย์บริการมากเท่าไรนั้น หมายถึง ศูนย์บริการจะสามารถรักษาลูกค้า และสร้างรายได้ให้แก่ศูนย์บริการเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พร้อมทั้งเพื่อปรับปรุง และพัฒนาให้การบริการของศูนย์บริการรถยนต์แห่งนี้มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าอย่างสูงสุด ซึ่งจะช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แห่งนี้ให้ดียิ่งขึ้น และยั่งยืนตลอดไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการบอกต่อ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

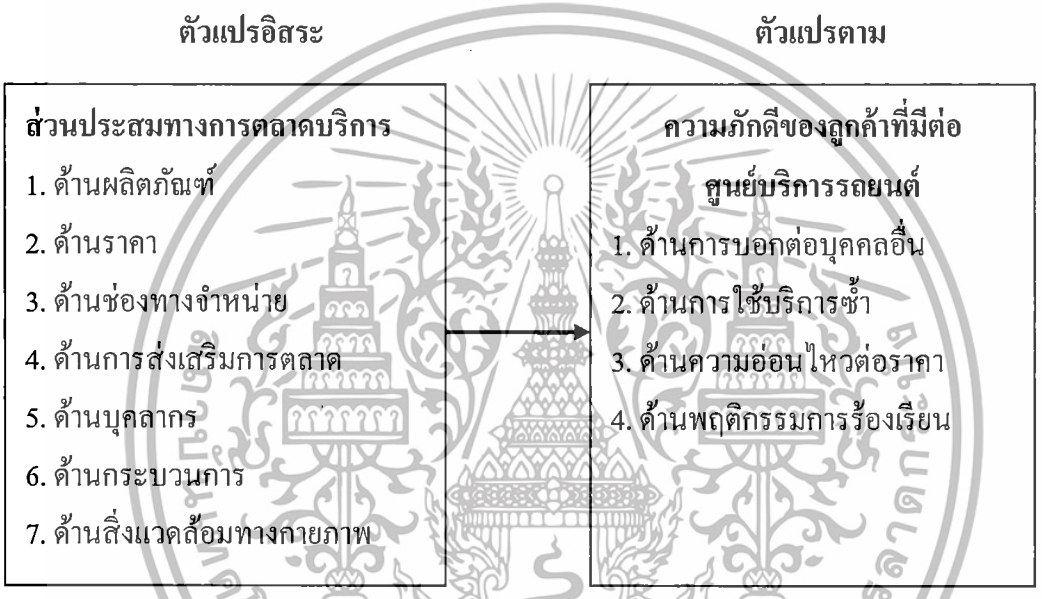
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ โดยรวม

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร” มีองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดตัวแปรอิสระ อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามาจากงานวิจัยของ ภัควัฒน์ คงคะคิด (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ" ส่วนที่เป็นตัวแปรอิสระประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ ส่วนตัวแปรตามคือ ความภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้านคือ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เป็นตัวแปรตาม โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มของลูกค้าที่เข้าใช้บริการซ่อมแซม และบำรุงรักษารถยนต์ที่ศูนย์บริการรถยนต์ แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการซ่อมแซม และบำรุงรักษารถยนต์ที่ศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ใช้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านกระบวนการ
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.5.2.2 ตัวแปรตามคือ ความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ได้แก่

- ด้านการใช้บริการซ้ำ
- ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น
- ด้านความอ่อนไหวต่อราคา
- ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

1.5.3 ขอบเขตเวลา ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2558 ถึง เดือนเมษายน 2558

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ศูนย์บริการรถยนต์นำมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือด้านต่างๆ 7 ด้านคือ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า และบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์จัดเตรียมไว้คอยให้บริการแก่ลูกค้าเช่น การให้บริการซ่อมแซมรถยนต์ด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย อะไหล่รถยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เคมีภัณฑ์สำหรับรถยนต์ เป็นต้น

1.2 ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าบริการ ราคาอะไหล่ และราคาสินค้าต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์ รวมถึงลักษณะ หรือประเภทของการชำระเงิน

1.3 ด้านช่องทางจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการให้บริการลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์ เช่น การให้บริการลูกค้านอกสถานที่ ความพร้อมของศูนย์บริการ ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการที่สะดวกต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า เบอร์โทรศัพท์สายด่วน เป็นต้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ของศูนย์บริการรถยนต์ที่จัดขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามารับบริการ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ การแนะนำสินค้า และบริการใหม่ๆให้แก่ลูกค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้บริการเสริมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เป็นต้น

1.5 ด้านบุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่ หรือพนักงานของศูนย์บริการที่คอยให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามารับบริการ

1.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆของศูนย์บริการที่คอยให้บริการแก่ลูกค้าตั้งแต่การโทรติดตามลูกค้าเข้ามารับบริการ การต้อนรับลูกค้า การซ่อมแซมรถยนต์ การส่งมอบรถยนต์ การติดตามผลหลังเข้ารับบริการ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆ ภายในศูนย์บริการ เช่น สถานที่โดยรอบของศูนย์บริการ เครื่องแต่งกายของพนักงานในศูนย์บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเข้ารับบริการ

2. ความภักดีต่อการบริการ หมายถึง ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แห่งนี้เหมือนเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกผู้ให้บริการนั้นเพียงผู้เดียวเท่านั้น

2.1 การบอกต่อบุคคลอื่น หมายถึง การที่ลูกค้าสื่อสารไปยังบุคคลรอบข้างถึงการเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นมาใช้บริการด้วย

2.2 การใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เดิมอีกครั้งในครั้งถัดไป และจะพิจารณาเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้บริการ

2.3 ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง ในกรณีที่ศูนย์บริการรถยนต์ จำเป็นต้องมีการปรับเพิ่มราคาของสินค้า หรือบริการของศูนย์บริการ ลูกค้าก็จะยังคงมาใช้บริการตามปกติ

2.4 พฤติกรรมการร้องเรียน หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าสื่อสารไปยังบุคคลอื่น เมื่อพบข้อผิดพลาดในการให้บริการไปยังบุคคลอื่น รวมทั้งการให้คำแนะนำ ติชม หรือ ร้องเรียนเมื่อพบปัญหาในการให้บริการของศูนย์บริการ

3. ศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งใน เขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานของรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งที่มีประสบการณ์ในการให้บริการมาอย่างยาวนานมากกว่า 25 ปี โดยให้บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะ และให้บริการซ่อมแซมบำรุงรักษารถยนต์ในกรณีที่รถยนต์เกิดปัญหา นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายอะไหล่หน้าร้านให้แก่ลูกค้าภายนอก และมีบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแล และบำรุงรักษารถยนต์อย่างครบครันเช่น บริการซ่อมแซมระบบเครื่องยนต์ ระบบช่วงล่าง ระบบส่งกำลัง ระบบไฟฟ้า ระบบเบรค มีบริการเปลี่ยนยางรถยนต์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมอื่นๆ ให้กับลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเช่น ล้างรถให้กับลูกค้าที่เข้ามารับบริการ บริการติดต่อนัดหมายล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการเป็นต้น

โดยศูนย์บริการรถยนต์แห่งนี้เป็นศูนย์บริการที่มีขนาดใหญ่ สามารถรองรับจำนวนรถยนต์ที่เข้ามารับบริการประมาณ 100 คันต่อวัน เป็นศูนย์บริการที่มีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีพนักงานช่างที่มีประสบการณ์สูง มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักลูกค้าจำนวนหลายรายการเช่น ของว่างสำหรับลูกค้าที่มานั่งรอ นิตยสารต่างๆ ห้องพักผ่อน ห้องสำหรับรับชมรายการโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และอินเตอร์เน็ต เป็นต้น รวมทั้งมีที่จอดรถสำหรับรองรับลูกค้าที่เพียงพอ มีการกำกับดูแลในเรื่องของมาตรฐานในการให้บริการลูกค้าตามมาตรฐานทางด้านการพัฒนาระบบบริหารคุณภาพ ISO9001:2000 พร้อมกับมีการดูแลเรื่องความปลอดภัย และความสะอาดภายในศูนย์บริการเป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาและเรียบเรียงจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ

2.1.1 ความหมายของความภักดี

ผุดผ่อง ตรีบุบผา (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความภักดี หมายถึง สิ่งที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อการบริการ พฤติกรรม และความรู้ ซึ่งปัจจัยที่แสดงความภักดีต่อการบริการ ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of Mouth Communications) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) ของลูกค้าจำเป็นสำหรับความสะดวกโดยไม่ชอบความไม่สะดวกของพวกเขาเอง โดยการค้นหาซ้ำๆ สำหรับผู้จัดหาสินค้า และการบริการใหม่ๆ ดังนั้นพวกเขาแสดงให้เห็นว่ามีระดับความภักดีสูง

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความภักดีคือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์การ ความภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่าจะมีความภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งขัน และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความภักดี หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำๆ นั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Keller (1993) ได้ให้ความหมายของความภักดี คือ การนำเสนอสินค้าหรือบริการ เมื่อทัศนคติพึงพอใจเป็นพิเศษสำหรับตรายี่ห้อที่แสดงออกอย่างแจ้งชัดในพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Gronroos (2000) ได้ให้ความหมายของความภักดีว่า หมายถึง ความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์การในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการจากองค์การอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์การ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชมในองค์การที่เลือกมากกว่าองค์การอื่นๆ ความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่างๆ ของลูกค้า อาทิ ความชื่นชอบ หรือเต็มใจด้วย หรือการแสดงออกผ่านพฤติกรรมของลูกค้าเช่น พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน ซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์การอื่นๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของความภักดีว่า หมายถึง ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้ กับองค์การ ความภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่รวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่างๆของลูกค้าในระยะยาวด้วยอาทิ ความชื่นชอบ หรือเต็มใจด้วย โดยความภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์การอื่นๆ

2.1.2 ความสำคัญของความภักดี

Pearce (1997) กล่าวว่าลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความภักดีในตราสินค้า และกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาวดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย และป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจูงใจที่หลากหลาย เพื่อสร้างความภักดีแต่อย่างไรก็ตาม ความภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าการซื้อซ้ำ

Lau (1999) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้า สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความภักดี

Assael (1995) กล่าวว่าความภักดีในสินค้า และบริการที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของลูกค้านั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ความภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจการบริการ เพราะฉะนั้น นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่ง ความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งขันได้

2.1.3 การวัดองค์ประกอบของความภักดี

Oliver (1999) กล่าวว่า การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้นซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับขั้นได้แก่ ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม (Conation) ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกันในอย่างกว้างขวาง กับงานวิจัยความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่าในการวัดความภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ การวัดมิติด้านพฤติกรรม การวัดมิติด้านทัศนคติ และการวัดมิติแบบผสมผสาน โดยการวัดความภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุ โดยไม่ได้เกิดจากความภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอหรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความภักดีนั้น และการวัดมิติแบบผสมผสาน โดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรก

Jacoby & Chestnut (1978) กล่าวว่าความภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช่การวัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิดด้านความภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่องความภักดีตลอด 25 ปีที่ผ่านมา มีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่และการซื้อซ้ำเท่านั้น ซึ่งสำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่า โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลักคือ ความสะดวกสบาย หรือความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้น และที่สำคัญคือพฤติกรรมการซื้อดังกล่าวจะถูกปกปิดอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจจะมีความภักดีหลายตราผสมกัน (Multi-brand Loyal) ในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้าผู้นำอยู่ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่งระดับชั้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็นระดับความภักดี

Dick & Basu (1994) ก็ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้า และระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

1. True Loyalty เป็นผู้บริโภคมีทัศนคติ และระดับของการซื้อซ้ำสูงคือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อนั้นและมีการซื้อเป็นประจำ อย่างต่อเนื่อง

2. Latent Loyalty หรือความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบ และรู้สึกดีกับสินค้ายี่ห้อหนึ่ง แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้อนั้นเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้อาจจะมีการแนะนำบุคคลอื่นๆ อีกด้วย

3. Spurious Loyalty หรือความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์การเช่น ผู้บริโภคซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสีฟันยี่ห้อนั้นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจำนั้นอาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่นๆ ชอบตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อนั้นด้วย

4. No Loyalty คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติ และการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นและไม่มีความชอบในสินค้ายี่ห้อนั้นด้วย

2.1.4 การวัดความภักดีต่อการบริการ

Pong & Yee (2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

2. คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดี และมีประสิทธิภาพการบอกเล่านั้น รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ

3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์ การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ

6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด

7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดีซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า การวัดความภักดีของผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด (Behavioral Intentions Battery) ซึ่งพัฒนาโดย Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาวัดว่าลูกค้ามีความจงภักดีกับองค์การธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกันซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้การบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจ

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในยุคปัจจุบัน (Marketing mix) ของสินค้าทั่วไป โดยพื้นฐานจะประกอบ 4 อย่างได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าโดยทั่วไปคือ มีการเพิ่มในส่วนของพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ จึงประกอบไปด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการถือเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวกความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษาเป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภทได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจ และต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลัก และต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

ปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้า คือ คุณภาพของสินค้านั้นสามารถพิสูจน์ได้ บอกได้ชัดเจนสำหรับสินค้าแต่ละชนิด ในขณะเดียวกัน การบริการที่ดีก็บอกได้ด้วยคุณภาพเช่นกัน เรียกว่าคุณภาพในการบริการ (Service Quality) ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองเต็มที่ หรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นการบริการที่ ประทับใจ คุ้มค่า และเกิดความภักดี (Customer Loyalty)

ชัยสมพร ชาวประเสริฐ (2549) ได้กล่าวในเรื่องของการวัดคุณภาพของการให้บริการว่าลูกค้าจะวัดคุณภาพจากองค์ประกอบของการบริการซึ่งมี 5 ข้อดังต่อไปนี้

1.สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาร์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งที่สัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้นอกจากจะสวยงาม และสะอาดแล้ว สิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เช่น ที่จอดรถที่หาประตูเข้าอาคารได้ง่าย บันไดที่สวยงามแต่ต้องไม่สูงเกินไป เป็นต้น

2.ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสมเช่น การซ่อมแซมรถให้สามารถกลับมาใช้งานได้อีกครั้ง

3.ความรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยใช้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกุลีกุจอ เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4.การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีความสุภาพ มีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจรับประกันถึงมาตรฐานขององค์การด้วย เช่น ISO 9001:2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการรถยนต์ดีเด่น หรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่นเป็นต้น

5.การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหา หรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

2.2.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการกล่าวคือการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้นการตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไปหากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้รวดเร็ว (ชัยสมพร ชาวประเสริฐ .2549)

ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับกล่าวคือราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วยทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจะสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย

ถ้าหากต่ำมากๆลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามากซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วยผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคาสูงหรือต่ำต้องคำนึงถึงปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจดังนี้

1. ปัจจัยภายในธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 นโยบายด้านการตลาดธุรกิจจะรวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (บริการ) ว่าจะให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงหรือต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งหากต้องการวางตำแหน่งให้สูงกว่าคู่แข่งราคาที่ตั้งจะต้องสูงกว่าคู่แข่งและบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพของการบริการที่ดีกว่าจากคู่แข่งหรือหากบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ย่อมทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้เช่นสถาบันกวดวิชาที่มีทีมงานคุณภาพสร้างแนวการสอนเทคนิคการจำรวมทั้งมีเอกสารที่มีคุณภาพก็จะตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งในทางตรงข้ามหากธุรกิจหนึ่งที่ได้เริ่มให้บริการมาไม่นานนักต้องการจะสร้างส่วนแบ่งตลาดการตั้งราคาก็ควรต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

1.2 ต้นทุนเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดราคาของบริการทั้งต้นทุนทางตรงคือค่าแรงของพนักงาน ส่วนต้นทุนทางอ้อมคือ ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการหาต้นทุนทางธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากกว่าธุรกิจผลิตสินค้าเนื่องจากการบริการมักจะมีพนักงานหลายคนจากหลายส่วนงานมาให้บริการภายใต้กระบวนการให้บริการหนึ่งเช่นการให้บริการในโรงพยาบาลพนักงานที่ให้บริการจะรวมถึงพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับพยาบาลที่ดูแลคนไข้ แพทย์ เจ้าหน้าที่เทคนิคการแพทย์ เภสัชกรจ่ายยา พนักงานเก็บเงิน

1.3 แบรนด์เนมของธุรกิจ และมาตรฐานการให้บริการธุรกิจที่มีแบรนด์แนมดีมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมตั้งราคาได้สูงกว่าซึ่งเรียกว่าเป็นราคาพรีเมียม (Premium price) ธุรกิจย่อมมีส่วนแบ่งกำไร (Profit margin) ต่อหนึ่งรายของลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่าคู่แข่งในทางตรงข้ามธุรกิจที่ไม่ได้มีแบรนด์เนมที่ดีเด่นกว่าคู่แข่งต้องตั้งราคาต่ำกว่าเพื่อรองรับลูกค้าที่ยอมจ่ายในราคาต่ำกว่าโดยยอมรับในบริการที่ด้อยกว่าด้วยเช่นกันหากธุรกิจมีมาตรฐานของการให้บริการสูงทั้งความรู้ความสามารถ พนักงานการฝึกอบรม การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย เครื่องมือรุ่นใหม่ หรือบริการน้ำผลไม้ฟรี ทำให้การตั้งราคาสามารถทำได้สูงกว่าธุรกิจที่มีมาตรฐานของการบริการต่ำกว่า

1.4 วงจรชีวิตของบริการผู้บริหารของธุรกิจจะต้องทราบว่าบริการของตนนั้นอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตบริการหากอยู่ในช่วงขึ้นหรือช่วงแนะนำการตั้งราคาอาจจะสูงหรือต่ำ ราคามักต่ำลงเพื่อขยายฐานลูกค้า และเพื่อการแข่งขันที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้นหากเป็นช่วงเติบโตเต็มที่ ราคาจะลดลง ส่วนขั้นตกต่ำนั้นราคายิ่งลดลงเพื่อรักษายอดรายได้ของกิจการ

1.5 ลักษณะความซับซ้อนของการบริการที่มีความซับซ้อนให้บริการต่างกันไปสำหรับลูกค้าแต่ละรายจะตั้งราคาได้สูงเช่น ธุรกิจที่ปรึกษาด้านการตลาด การรักษาโรคจิต การเสริมความงาม ส่วนบริการที่ไม่ซับซ้อนลูกค้าแต่ละรายได้บริการที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกันจะตั้งราคาค่อนข้างต่ำเช่น บริการซักรีด บริการตัดผม ทำให้คิดค่าบริการต่อชิ้น และต่อครั้งที่แน่นอนได้

2. ปัจจัยภายนอกธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงมีดังนี้

2.1 การแข่งขันธุรกิจบริการใดที่มีการแข่งขันสูงย่อมทำให้การตั้งราคาต้องไม่สูงกว่าคู่แข่งเกินไปมากนัก และการตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าจะได้รับด้วยเช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร แต่หากบริการที่มีคู่แข่งไม่มากนักการตั้งราคาก็สามารถตั้งได้สูงเช่น ธุรกิจให้บริการการเก็บข้อมูลเอกสารแทนบริษัท ธุรกิจให้บริการเคเบิลทีวี

2.2 ความคาดหวังของลูกค้ามีผลต่อการตั้งราคาคือ ความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพยอดเยี่ยมย่อมทำให้ธุรกิจตั้งราคาที่สูงได้หากความคาดหวังต่ำราคาย่อมต่ำด้วย

2.3 สภาวะอื่นๆได้แก่เศรษฐกิจการเมืองในยามที่ภาวะเศรษฐกิจ และการเมืองมีความมั่นคงธุรกิจย่อมตั้งราคาได้เหมาะสมกับต้นทุนหรือกำไรที่ควรจะเป็น แต่หากเป็นยุคที่เศรษฐกิจ และการเมืองไม่คอยมั่นคงนัก การบริการที่ฟุ่มเฟือยจะต้องตั้งราคาที่ต่ำกว่าสภาวะปกติ

Zeithaml and Bitner (1996) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราคาว่า โดยทั่วไปลูกค้าอาจมีการรับรู้ในเรื่องของคุณค่า (Value) ที่แตกต่างกันได้ถึง 4 ประเภทดังนี้

1. ลูกค้าที่คิดว่าคุณค่า หมายถึง ราคาถูกลูกค้ากลุ่มนี้จะคำนึงถึงราคาของค่าบริการที่เป็นจำนวนเงินที่เขาต้องจ่ายออกไปว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดคุณค่าของการบริการสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้คุณค่าน่าจะหมายถึง ความคุ้มค่า หรือ ราคาถูกนั่นเอง กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ การลดราคา (Discounting) การกำหนดราคาแบบเป็นเลขคี่ (Odd - Pricing) ราคาเพื่อปรับสมดุลระหว่างอุปสงค์ และอุปทาน (Penetration Pricing)

2. ลูกค้าที่คิดว่าคุณค่า หมายถึง คุณภาพของสินค้าที่ตรงกับความต้องการลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับ ผลประโยชน์ที่เขาได้รับ จากการบริการว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดคุณค่าของการบริการ หรือราคามีความสำคัญน้อยกว่าคุณภาพของบริการที่ตรงกับที่เขาต้องการ ซึ่งหมายความว่าบริการจะยิ่งมีคุณค่ามากยิ่งขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า ถ้าบริการนั้นมีคุณภาพตรงกับที่ลูกค้าต้องการ และนักการตลาดสามารถกำหนดราคานั้นให้สูงขึ้นจากเดิมได้ จะเห็นว่าลูกค้าประเภทนี้เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้อันเกิดจาก Product Surround กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ ราคาเพื่อศักดิ์ศรีหรือเพื่อภาพลักษณ์ (Prestige Pricing) และราคาเริ่มแรกสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Skimming Pricing)

3. ลูกค้าที่คิดว่าคุณค่าหมายถึง การแลกเปลี่ยนระหว่างคุณภาพของบริการที่ได้รับกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าต้องเสียไปลูกค้าประเภทนี้จะพิจารณาคุณค่าของการบริการจากคุณภาพของบริการที่ได้รับการเปรียบเทียบกับ มูลค่าของเงินที่ลูกค้าต้องสูญเสียไปเป็นหลัก งานสำคัญที่ต้องกระทำในการกำหนดราคาสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ คือ จะต้องพยายามเข้าใจว่าคุณภาพคืออะไรสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อที่จะได้สามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ ราคาคุ้มค่า (Value Pricing) ซึ่งหมายถึง การคิดราคารวมจากบริการหลายๆ อย่างที่ลูกค้าต้องการให้ถูกกว่าราคาปกติของบริการเหล่านั้น และการกำหนดราคาบริการตามกลุ่มลูกค้า (Market Segmentation Pricing) เป็นต้น

4. ลูกค้าที่คิดว่าคุณค่า หมายถึง สิ่งที่ได้รับทั้งหมดเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าต้องสูญเสียไปทั้งหมดคำว่า คุณค่า สำหรับลูกค้าประเภทนี้จะ หมายถึง การพิจารณาเปรียบเทียบจากผลประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ทั้งหมด ที่ลูกค้าได้รับจากบริการกับทุกๆ สิ่งที่ลูกค้าต้องสูญเสียไป เพื่อแลกกับบริการนั้น สิ่งที่ต้องเสียไปดังกล่าวนี้อาจอยู่ในรูปแบบของเงิน และสิ่งอื่นๆ เช่น เวลา แรงงาน หรือความพยายามก็ได้ กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ได้แก่ การกำหนดราคาบริการที่รวมกันเป็นชุด (Price Bundling) การกำหนดราคาบริการตามผลลัพธ์ของงานที่ (Results Based Pricing) เป็นต้น และที่สำคัญบริษัทควรคำนึงถึงวิธีการชำระเงิน (Payment Based Pricing) เพราะอาจเป็นส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยลูกค้าอาจทำการชำระเงินค่าสินค้า และบริการเป็นเงินสด เงินผ่อน หรือบัตรเครดิต รวมทั้งราคาที่บริษัทตั้งไว้ไม่ควรสูง หรือต่ำเกินไปกับศูนย์บริการรถยนต์อื่นๆ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกเข้าไปรับบริการได้

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้าให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้า และบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานในการออกแบบ และพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้า และกลุ่มลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายในการให้บริการ สามารถพิจารณาได้ดังนี้ (ชัยสมพร ชาวประเสริฐ .2549)

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายในการให้บริการ (Place Distribution) จะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการดังนี้

1.1 การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่าย และความสะดวกสบายในการซื้อ ในการใช้หรือในการรับบริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การผลิต และการบริโภคจะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน เราจึงไม่สามารถที่จะแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) และลูกค้าจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้ ถ้าลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงได้ กระบวนการแลกเปลี่ยนบริการนั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ และบริการนั้นก็จะไม่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า

1.2 ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish Ability) ดังนั้นประเด็นที่สำคัญก็คือ บริการจะต้องพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่ และในเวลาที่ลูกค้าต้องการจะใช้บริการเสมอ บริการจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อบริการที่ถูกผลิตขึ้นมาแล้วนั้นจะต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ในขณะนั้นด้วย

2. การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) ในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าควรให้ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งของสถานที่ให้บริการลูกค้าเป็นหลัก เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ เช่น ในกรณีของศูนย์บริการรถยนต์ ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
140988

อย่างยิ่ง ผู้ให้บริการต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการมารับบริการเป็นหลัก และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันประกอบการพิจารณาด้วย เช่น ศูนย์บริการรถยนต์อาจมีสาขาได้มากกว่า 1 สาขา เพื่อครอบคลุมการให้บริการ โดยผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการที่สาขาใดก็ได้ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ ดังนี้

2.1 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการการให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น เมื่อรถของลูกค้าเสียระหว่างทางพนักงานสามารถให้บริการตามสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้าโดยการออกดูแล และซ่อมแซมรถของลูกค้านอกสถานที่

2.2 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นบริการที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนมาจากการจ้างพนักงาน เพื่อทำให้บริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องรูดบัตรเครดิต เครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ การให้ดาวน์โหลดการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยคนกลางบริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาสถานที่เช่น การเลือกสรรสถานที่ที่ให้บริการการกระจายจุดให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่

Mc Carthy and Perreault (1990) ได้กล่าวไว้ว่าการจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกสบายที่สุด

Zeithaml and Bitner (1996) ได้กล่าวถึงช่องทางการจำหน่ายในการให้บริการไว้ 4 วิธี ดังนี้

1.การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2.การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการการให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้าเช่นการบริการจัดส่งอาหารตามสั่งการให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วยการส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคารการบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้าการจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่งการให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการสำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.การให้บริการผ่านตัวแทนการให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชน์หรือการจัดตั้งตัวแทนการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลกบริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยวโรงแรมต่างๆ

4.การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงานเพื่อทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงเช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เก้าอี้นวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆที่เป็นการบริการที่ต้องเจาะกลุ่มลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด เป็นการกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นการแจ้งข่าวกระตุ้น จูงใจและการย้ำเตือนลูกค้า เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการได้ประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่าง ประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณที่บริษัทมีโดยมุ่งเน้นให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (ชัยสมพร ชาวประเสริฐ .2549)

จากการศึกษาการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) มาแล้ว 3 ด้าน คือการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา และการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจุดมุ่งหมายของการตัดสินใจทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ดังกล่าว กล่าวโดยสรุปก็เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้อย่างเหมาะสม กำหนดราคาที่ยุติธรรมชวนซื้อ และเพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ แต่ในการดำเนินการตลาดสมัยใหม่นั้น การใช้เครื่องมือทางการตลาด 3 อย่าง ข้างต้นยังไม่เป็นการเพียงพอ เหตุผลก็เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท้องตลาดมีมาก จนผู้ซื้อไม่สามารถที่จะรู้จักหรือจดจำผลิตภัณฑ์ได้ทุกชนิด ผลิตภัณฑ์ของบริษัทลูกค้าอาจไม่รู้จักเลยก็อาจเป็นได้ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งเพื่อทำหน้าที่กระตุ้นลูกค้า ชี้แจงให้เขารู้จักผลิตภัณฑ์ ชักจูงเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อ เตือนให้ลูกค้าจำเป็นต้นซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเรียกว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing communication Mix)

พิบูล ทีปะปาล (2545) ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) เนื่องจากการสื่อสารการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งใน ส่วนประสมการตลาด โดยมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก เพื่อเป็นการแจ้งบอก หรือให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential Customers) ได้รับรู้ว่าขณะนี้บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการวางจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว และลูกค้าสามารถหาซื้อไปเพื่อสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง

ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยการแจ้งบอกส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้อย่างไรบ้าง

ประการที่สาม เพื่อเป็นการจูงใจ (Influencing) สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การที่จะบรรลุเป้าหมายทั้ง 3 ประการดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมการตลาดนี้ นักการตลาดเรียกว่า Promotion Tools อันประกอบไปด้วยส่วนประสม 5 อย่าง ด้วยกันคือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การนำเสนอ และการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิดสินค้า และบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆที่ไม่ใช้ตัวบุคคล แต่จะมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายให้ จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า การโฆษณานั้นธุรกิจที่จะทำการเผยแพร่ข่าวสารของตน จะต้องใช้สื่อกลางที่ไม่ใช้ตัวบุคคล อันอาจได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นภาพโปสเตอร์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นปลิว โดยการใช้สื่อกลางเหล่านี้ธุรกิจจะต้องเสียค่าเช่า หรือค่าใช้จ่ายต่างๆในการลงโฆษณา เช่น การเช่าเนื้อที่ในหนังสือพิมพ์เป็นต้น นอกจากนี้การโฆษณายังเป็นการนำเสนอข่าวสาร และความคิดเห็นทั้งด้านผลิตภัณฑ์ หรือเผยแพร่ข่าวสารของธุรกิจที่ไม่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่ขายบริการแทนก็ได้เช่นกัน และสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การโฆษณาจะต้องมีผู้อุปถัมภ์รายการ และออกค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหรือที่เรียกกันว่าจะต้องมี สปอนเซอร์ สาระสำคัญเหล่านี้เรียกว่าการโฆษณา

ประเภทของการโฆษณา (Types of Advertising) แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆตามลักษณะการใช้ และจุดมุ่งหมายของโฆษณา ดังนี้คือ

1.การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) ได้แก่การโฆษณาเพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมุ่งหวังส่วนดี ลักษณะ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์รวมทั้งด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) ได้แก่ การโฆษณาเพื่อสร้างความเชื่อถือและศรัทธาให้แก่บริษัทซึ่งเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายความว่าเมื่อผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท แล้วลูกค้าก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น

3.การโฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising) ได้แก่ การโฆษณาประกาศรับสมัครพนักงานขาย การลดราคา บริการหรือเหตุการณ์ในหน้าโฆษณาแยกประเภทของหนังสือพิมพ์ต่างๆ

4. การโฆษณาลดราคาขาย (Sale Advertising) ได้แก่ การโฆษณาให้ประชาชนผู้ซื้อได้ทราบถึง การลดราคาการขาย เช่น การลดราคาขายครบรอบ 1 ปี 10 ปี หรือขายลดราคาในโอกาสอื่นๆ เป็นต้น

5.การโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising) ได้แก่ การโฆษณาเพื่อสร้างชื่อ หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การโฆษณา ISUZU, TOYOTA, HONDA และ MISUBISHI เป็นต้น

ส่วนสื่อโฆษณา (Advertising Media) คือ ตัวนำสารโฆษณา จากผู้โฆษณาไปถึงผู้ชม หรือผู้ฟังในปัจจุบัน เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และการติดต่อสื่อสารได้เจริญก้าวหน้าไปไกลมาก เป็นผลทำให้ผู้โฆษณาสามารถเลือกสื่อโฆษณาได้หลายทาง และด้วยเหตุที่สื่อโฆษณาแต่ละอย่างมีประสิทธิภาพ ผลดีและเสียในแต่ละด้าน ไม่เท่ากัน ปัญหาในการเลือกสื่อโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมาย จึงเป็นปัญหาที่สำคัญของโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง สื่อโฆษณาการตลาดที่นิยมใช้กันทั่วไปมีดังนี้คือ หนังสือพิมพ์ (News Papers) โทรทัศน์ (Television) วิทยุ (Radio) นิตยสาร (Magazine) การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) การโฆษณาที่ยานพาหนะ (Transit Advertising) การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail) อินเทอร์เน็ต (Internet)

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง กิจกรรมอันเป็นเครื่องมือส่งเสริมการการตลาดอย่างหนึ่งที่บริษัทกระทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆ ที่มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบริษัทโดยตรง อันได้แก่ ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล ตลอดถึงสังคม ซึ่งบริษัทดำเนินกิจการอยู่ โดยการออกข่าวเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้ได้รับข่าวสารในทางดี ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท (Corporate Image) ในแง่ดี รวมตลอดถึงการป้องกันข่าวลือ เรื่องราว และเหตุการณ์ที่ไม่ดีอันจะส่งผลกระทบต่อบริษัทอีกด้วย ดังนั้นจึงถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง

จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้นไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยตรง แต่ความมุ่งหมายที่สำคัญคือ การมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชน ทั่วไปมากกว่า แต่ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์จะอยู่ในรูปแบบของการตลาดเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์จะเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) จากแนวความคิดที่จะผสมผสานการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาดเข้าด้วยกันจึงเป็นแนวความคิดใหม่ขึ้นมาคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยเป็นการนำเอาเรื่องของการประชาสัมพันธ์ กับการสื่อสารทางการตลาดมาผสมผสานกัน ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์และการตลาดมาอยู่ร่วมกัน เพื่อให้ถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสนับสนุนวัตถุประสงค์ของการตลาดอีกทางหนึ่งด้วย เป็นการจัดการของลักษณะที่หลากหลายของกิจกรรมทางการสื่อสารที่นักการตลาดมักละเลยหรือขาดทักษะในการจัดการ (Chris Fill .1999)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เพื่อการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยการกำหนดเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และองค์การเพื่อสร้างความสนใจหรือความเชื่อถือในตัวสินค้า และองค์ผ่านสื่อต่างๆ โดยใช้ข้อความที่น่าเชื่อถือ (Phillip Kotler.1997)

วิรัช ลภิรัตนกุล (2541) ได้ให้วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดคือ

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้
2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจ
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี
6. เพื่อให้เหตุผลประชาชนสำหรับการซื้อ
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค

อีกทั้งยังช่วยเพิ่มการตระหนักถึงการเรียนรู้ การแจ้งข่าวสาร การให้ความรู้ และความเข้าใจ สร้างความเชื่อถือ ให้เหตุผลในการซื้อสินค้า อีกทั้งยังเป็นการจูงใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการยอมรับได้ อันประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

1. การประเมินภาพลักษณ์
2. การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า
3. การสำรวจตลาด
4. การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจต่างๆที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ได้มากขึ้น เครื่องมือที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการขายในปัจจุบันมีใช้กันอย่างกว้างขวางแตกต่างกันไป เครื่องมือเหล่านี้สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประการ ดังนี้

1.เครื่องมือส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค (Consumer Promotion) ตัวอย่างเช่นการแจกของตัวอย่าง บัตรส่งเสริมการขาย หรือคูปอง การจ่ายเงินคืน การลดราคาและการสาธิตเป็นต้น

2.เครื่องมือส่งเสริมการขายต่อคนกลางผู้จำหน่าย (Trade Promotion) ตัวอย่างเช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนลดการซื้อ การโฆษณาร่วม เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันการขายระหว่างผู้จำหน่าย

3. เครื่องมือส่งเสริมการขายต่อหน่วยงานขาย (Sale Force Promotion) ตัวอย่างเช่น การให้ของสมนาคุณ หรือโบนัส และการแข่งขันระหว่างพนักงานขายเป็นต้น

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการต่างๆ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ เช่น บริการสอบถามราคาและโปรโมชั่นประจำเดือน จดหมายเชิญชวนนำรถเข้ามาตรวจสภาพ แคตตาล๊อก ข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารที่กำหนดไว้อย่างแน่นอน

โดยรูปแบบของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่นำมาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Tele Marketing) การใช้โทรศัพท์เพื่อขายผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าโดยตรง หรือเพื่อการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าที่ต้องการทราบ นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่นิยมใช้กันทั้งในการเสนอขายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภคหรือหน่วยงานธุรกิจ ยกตัวอย่าง เช่น Tele Marketing ของศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งก็คือ Hot Line ที่ให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารทางด้านการบริการ และการตอบข้อสงสัยจากลูกค้าในเรื่องต่างๆ เช่น ข้อมูลการบำรุงรักษารถยนต์ ราคา โปรโมชั่น ระยะเวลาในการให้บริการ รวมทั้งข้อมูลในด้านต่างๆของการบริการที่ลูกค้าต้องการทราบ เป็นต้น

การดำเนินงานทางด้านการตลาดโดยการใช้โทรศัพท์ที่ประสบความสำเร็จนั้น จะขึ้นอยู่กับการเลือกนักการตลาดที่สามารถใช้โทรศัพท์ได้อย่างเหมาะสม โดยจะต้องได้รับการฝึกฝน และการอบรมความรู้มาเป็นอย่างดี และนอกจากนี้ยังต้องสามารถจัดหาสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดกำลังใจในการทำงานที่ท้าทาย

โดยผู้ที่จะเข้ามาเป็นนักการตลาดทางโทรศัพท์จะต้องมีน้ำเสียงที่นุ่มนวลโดยเฉพาะการใช้ผู้หญิงจะได้ผลดีกว่าผู้ชายในการให้บริการส่วนใหญ่ และการกล่าวเปิดประโยคแรกต่อลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ควรจะสั้น กระชับ เชิญชวนให้เกิดการถามและทำให้ผู้ฟังเกิดความสนใจ ทั้งนี้การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด โดยจะต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณที่คุ้มค่ามากที่สุด

4.5 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย หมายถึง พนักงานภายในศูนย์บริการทั้งหมดที่เป็นพนักงานให้บริการ เช่น ที่ปรึกษางานบริการ ช่าง พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงพนักงานสนับสนุนเช่น พนักงานหน้าเคาร์เตอร์ พนักงานรักษาความปลอดภัยที่คอยตอนรับหน้าศูนย์บริการ พนักงานฝ่ายการเงินเป็นต้น ที่จะต้องดูแลและคอยเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าในแต่ละราย ซึ่งผู้วิจัยของอธิบายรายละเอียดในส่วนของพนักงานต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5 พนักงาน (People)

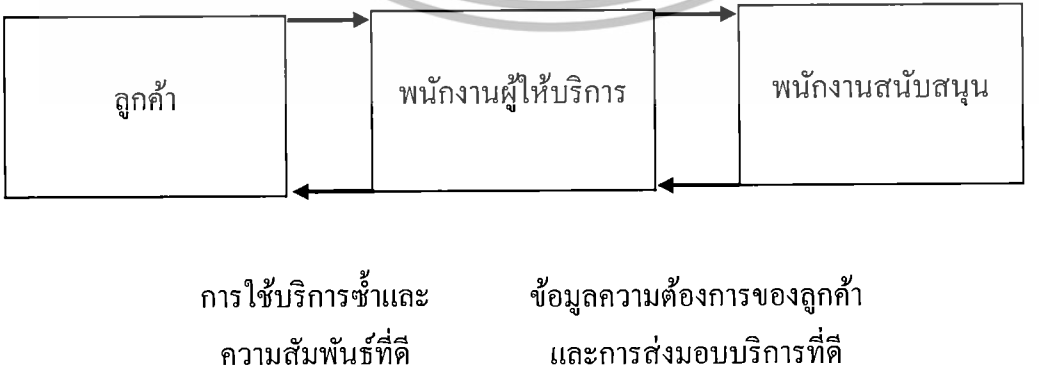
พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์การที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของผู้บริหารพนักงานในทุกระดับซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมาก ในการกำหนดนโยบายการให้บริการการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับกระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการของพนักงานผู้บริหารต้องคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานอย่างจริงจัง ให้พนักงานทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการ (Service Minded) และให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพราะในความเป็นจริงแล้ว พนักงานทุกคนในทุกระดับจะมีผลต่อยอดขาย ภาพลักษณ์ขององค์การและสิ่งที่สำคัญที่สุดคือความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น (ชัยสมพร ชาวประเสริฐ .2549)

2.2.5.1 พนักงานผู้ที่ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานให้บริการเป็นบุคคลที่จะต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่สนับสนุนงานบริการด้านต่างๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ ตัวอย่างเช่น ในศูนย์บริการ พนักงานผู้ให้บริการได้แก่ พนังงานที่ปรึกษางานบริการ พนักงานช่าง และพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ และพนักงานในส่วนของการสนับสนุนได้แก่ พนักงานฝ่ายการเงิน แม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

2.2.5.2 การบริหารพนักงาน

ในองค์การที่มีพนักงานผู้ให้บริการ ที่ต้องทำงานพบปะกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานที่สนับสนุนการทำงาน เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้กับลูกค้า หลักในการบริหารพนักงานจะไม่สามารถขาดพนักงานส่วนใดส่วนหนึ่งไปได้ พนังงานทั้งสองส่วนจะต้องมีการประสานงานระหว่างการทำงานอย่างราบรื่น และสมบูรณ์ โดยที่ลูกค้าจะต้องได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากลูกค้าได้รับบริการที่ไม่ดี เกิดความไม่พอใจหรือเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานผู้ที่ให้บริการเป็นอันดับแรก



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า
ที่มา: ชัยสมพร ชาวประเสริฐ (2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้า และพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า แสดงให้เห็นว่าการบริการที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลจากความต้องการของลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ดังนั้นควรบริหารพนักงานส่วนหน้า และส่วนหลังให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารต้องกำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้า และพนักงานส่วนหลังได้อย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องทำ อีกทั้งการกำหนดกระบวนการทำงาน ย่อมทำให้บทบาทหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน การปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมทั้งสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงขึ้น

2. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความคิดเห็น ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน แต่อย่างไรก็ตามหากองค์การใดไม่ได้ใส่ใจเรื่องนี้อาจทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน

ยกตัวอย่างเช่น พนักงานส่วนหน้า จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือชำระเงินผ่านบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าเดินไปสอบถามเจ้าหน้าที่การเงิน เจ้าหน้าที่การเงินไม่สามารถตอบคำถามหรือให้รายละเอียดของโครงการตามที่ลูกค้าสงสัยได้ ก็อาจส่งผลทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจในการให้บริการได้ นอกจากนี้สิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อองค์การคือ การพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต ให้พนักงานทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่าเทียมกันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล์

3.ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันภายในองค์การเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนสามารถทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและแผนกได้พังลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแนวทางการแก้ไขร่วมกัน ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนมีโอกาสเรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

4.การสลับเปลี่ยนการทำงาน หากส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานส่วนหน้า การเปลี่ยนงานกันทำระยะหนึ่ง อาจทำให้การประสานงานและการช่วยเหลือซึ่งกันและกันดีขึ้น

สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้นลูกค้าจะรับรู้และเข้าถึงภาพลักษณ์ของบริษัท จากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี รวมถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุดซึ่งได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

2.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายของกระบวนการให้บริการ (Process) ว่าเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นการให้บริการตามความต้องการการชำระเงินเป็นต้นซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าผู้ให้บริหารจะต้องให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์ หรือพนักงานต้อนรับ จะต้องอบรมพนักงานเป็นอย่างดี โดยพนักงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่นี้ต้องเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส่ให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อไป

เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นตอนต่อไปจะดีเพียงใดลูกค้าย่อมไม่พอใจหรือพอใจน้อยลง ภาพความไม่ประทับใจเหล่านี้จะติดอยู่ในอารมณ์ของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจ การบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกแม้ว่ามีบางขั้นตอนที่สะดุดบ้าง แต่อาจมีโอกาสที่ลูกค้าอาจมองข้ามไปได้

กระบวนการให้บริการนั้น ต้องมีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยอาจยึดแนวคิด (One Stop Service) ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือ บริเวณด้านหน้าเคาร์เตอร์หรือในส่วนของห้องพักลูกค้าที่ศูนย์บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่อาคารของธุรกิจบริการเครื่องมือ และอุปกรณ์เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการกล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดลูกค้าจะคาดหวังว่าบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

อำพล ซื่อตรง (2545) ได้กล่าวถึงการจัดตั้งหรือปรับปรุงศูนย์บริการมีข้อควรพิจารณาในด้านต่างๆ 3 ประการ

2.2.7.1 ภาพพจน์ที่ดีต่อลูกค้า

- แบบ และสีสัญลักษณ์ของศูนย์บริการควรจะเหมือนกันหมดทั่วทุกศูนย์บริการในเครือข่ายของบริษัทเพื่อแสดงให้เห็นเด่นชัดว่าศูนย์บริการแต่ละแห่งได้รับสิทธิในการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย

- สถานที่ควรจะดูโอ่อ่าภูมิฐาน และแลดูน่าเชื่อถือดังนั้นการรวมสำนักงานขายศูนย์บริการและอะไหล่เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมก็จะเป็นผลประโยชน์ในข้อเป็นอย่างดี

- ห้องโชว์ควรจะมีพื้นที่ด้านหน้ากว้างและหันหน้าออกถนนอาคารควรมีเพดานที่ค่อนข้างสูงด้านหน้าเปิดกว้างไฟด้านในจะต้องส่องสว่างได้อย่างทั่วถึงทางเข้าออกสะดวกและการออกแบบจะเน้นให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าอย่างชัดเจน และสวยงาม ภายในต้องได้รับการดูแลให้สะอาดเรียบร้อย เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดี และดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาดูสินค้า

- การผสมผสานของขนบธรรมเนียมของท้องถิ่น ควรจะนำมาเป็นข้อพิจารณา และนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับท้องถิ่นนั้นๆ

- ศูนย์บริการต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่ในด้านความสะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจและประทับใจในด้านสถานที่ซึ่งเป็นความพอใจในเบื้องต้น

- ประสิทธิภาพในการให้บริการศูนย์บริการที่ดีจะต้องมีการจัดขั้นตอนการทำงานที่มีระบบ และเทคนิคการให้บริการต้องมีมาตรฐานเพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความเชื่อถือ

- เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการกับจำนวนของรถยนต์ลูกค้าที่เข้ารับบริการซึ่งจะทำให้การซ่อมบำรุงเป็นไปอย่างรวดเร็ว และแม่นยำลดเวลาการรอคอยของลูกค้าและสามารถเพิ่มรถที่จะเข้าบริการมากขึ้นอีกทั้งยังจะช่วยเสริมภาพพจน์ที่ดีในการเป็นศูนย์บริการที่มีมาตรฐานและทันสมัยสามารถให้บริการได้ครบถ้วนทุกระบบของรถยนต์

2.2.7.2 ความสะดวกสบายของลูกค้า

- ทางเข้าออกศูนย์บริการ บริเวณต้อนรับ หรือที่จอดรถลูกค้าจะมีป้ายแสดงให้เห็นเด่นชัด ป้ายต่างๆ ควรจะมีลูกศรชี้บอกทิศทาง และติดตั้งให้อยู่ในสถานที่เรียบร้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ห้องพักของลูกค้าสามารถจะมองเห็นภายในศูนย์บริการ และควรจะจัดให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยสะดวกที่เหมาะสมเช่น น้ำดื่ม นิตยสาร และอื่นๆ ที่จำเป็น

- ห้องน้ำควรจัดไว้ภายในห้องพักลูกค้า หรือไว้ในบริเวณใกล้ห้องพักลูกค้าให้มากที่สุดเพื่อความสะดวกของลูกค้าที่จะใช้ห้องน้ำ และควรจะแยกห้องน้ำชายหญิง

- บริเวณต้อนรับลูกค้าควรจะจัดให้อยู่ในด้านหน้าของศูนย์บริการ หรือบริเวณใกล้เคียงกับโชว์รูม บริเวณดังกล่าวจะต้องจอดรถได้สะดวกไม่กีดขวางการจราจร และควรมีหลังคา

- บริเวณส่วนตรวจสอบรถยนต์ซึ่งมีการติดตั้งเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ควรจะจัดไว้ในที่ที่ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็นได้จากห้องพักลูกค้า

- บริเวณที่จอดรถยนต์ควรจะจัดที่เฉพาะสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อกับแผนกอื่นๆ และจัดไว้สำหรับจอดรถยนต์ของลูกค้าที่ซ่อมเสร็จแล้ว

2.2.7.3 หลังการดำเนินงานของศูนย์บริการ

- การวางแบบแปลนเพื่อดำเนินการก่อสร้างศูนย์บริการจะต้องพิจารณา และคำนึงการใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และควรสำรองเผื่อไว้สำหรับการขยายตัวในอนาคต

- การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน และการติดต่อสื่อสารของแต่ละส่วนที่จำเป็นจะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกันรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกบางประการที่แผนกงานต่างๆ สามารถมาใช้ร่วมกันได้

สภาพแวดล้อมของศูนย์บริการรถยนต์

1.บรรยากาศของศูนย์บริการภายนอกเช่น ตึกหรืออาคารที่ดูสะอาดตา

2.เครื่องมีและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยในการให้บริการ เช่น ลิฟท์ยกรถ เครื่องมือประจำตัวช่างเครื่องมือพิเศษของระบบเครื่องยนต์ เครื่องมือวิเคราะห์ปัญหาด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เครื่องตังศูนย์ถ่วงล้อ เป็นต้น

3.ห้องรับรองลูกค้า ทั้งแบบภายในศูนย์บริการที่มีระบบปรับอากาศ หรือแบบภายนอกตัวอาคารไว้สำหรับนั่งรอขณะใช้บริการ อาจประกอบไปด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆเช่น โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ มุมเครื่องดื่มหรือกาแฟ มุมพักผ่อน มุมสำหรับเด็กหรือบุตรหลานของลูกค้า

4.เคาน์เตอร์ให้บริการลูกค้าเช่น การแจ้งซ่อม การรับฟังข้อมูลในการซ่อมแซมบำรุงรักษารถยนต์เช่น ราคาประเมินในการใช้บริการ การประเมินระยะเวลาโดยรวมในการให้บริการ รวมไปถึง การชำระเงิน เป็นต้น

5.การตกแต่งสถานที่ของศูนย์บริการเช่น การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอกศูนย์บริการ การออกแบบระบบให้แสงสว่าง การออกแบบสีหรือรูปแบบของตัวอาคารเป็นต้น

6.ป้ายประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการเช่นประวัติบริษัท รายการส่งเสริมการขายการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ

7.ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ เช่น ห้องน้ำสะอาด พื้นที่จุดรับรถสะอาด เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มากพอ

9.แบบฟอร์มพนักงานของศูนย์บริการเช่น มีการแบ่งแยกแบบฟอร์มของหนักงานแต่ละฝ่าย แบบฟอร์มมีความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งมี 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล หรือ พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเนื่องจากการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมากอย่างเช่นปัจจุบันจึงทำให้คุณภาพของสินค้าไม่เกิดความแตกต่างกันมากนักจุดที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นจึงอยู่ที่การบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกซึ่งทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การธุรกิจได้ด้วย

จากที่ศึกษาในเรื่องทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการบริการจะเห็นได้ว่าคุณภาพของการบริการนั้นไม่เน้นเพียงผลการบริการเพียงอย่างเดียวแต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงความนึกคิดภาพลักษณ์ในอดีต และการสัมผัสการรับรู้ในการได้รับบริการในปัจจุบัน และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของคนสถานที่กริยาท่าทางความรู้ความสามารถและความตั้งใจโอบอ้อมอารีความเอื้ออาทรในการให้บริการซึ่งจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการนั้นสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และเป็นตัวช่วยในการออกแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ และสามารถนำเอาทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการอภิปรายผลในบทต่อไป

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์

2.3.1 ศูนย์บริการรถยนต์

ศูนย์บริการรถยนต์ ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในงานด้านบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์ทุกยี่ห้อ เพราะความต้องการใช้บริการในด้านซ่อม และการบำรุงรักษารถยนต์ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นตามยอดจำหน่ายรถยนต์ใหม่ และจำนวนรถยนต์สะสมในช่วงที่ผ่านมา การบริการหลังการขายเป็นปัจจัยสำคัญประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค เพราะผู้ผลิตรถยนต์ต่างแข่งขันกันเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีชั้นสูงในการออกแบบและการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับเครื่องยนต์ ทำให้ศูนย์บริการรถยนต์ของแต่ละยี่ห้อมีความชำนาญโดยเฉพาะ เนื่องจากการแข่งขันการพัฒนาด้านยนตรกรรม เพื่อให้ได้รถยนต์รุ่นใหม่ที่ทันสมัยสะดวกสบายและมีสมรรถนะสูง ทำให้ได้รับความไว้วางใจในการซ่อมแซมจากผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนั้นๆมากกว่าที่จะไปใช้บริการจากอู่ซ่อมรถยนต์ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายของบริษัทรถยนต์ที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตามได้มีศูนย์บริการรถยนต์อิสระเกิดขึ้น เนื่องจากบริษัทรถยนต์แต่ละยี่ห้อไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง ซึ่งศูนย์บริการอิสระจะมีรูปแบบการบริการที่รวดเร็ว โดยให้บริการเปลี่ยนอะไหล่ตรงตามรายการที่กำหนดไว้แน่นอนจะไม่รับเปลี่ยนอะไหล่ที่นอกเหนือจากนั้นและการซ่อมย่อยทำให้แตกต่างจากศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์ที่ให้บริการที่ครอบคลุมวงจรในการบริการมากกว่า สำหรับผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ที่หมดอายุประกันจากบริษัทรถยนต์แล้ว นิยมใช้บริการในอู่ซ่อมรถยนต์และศูนย์บริการอิสระมากกว่า

องค์ประกอบของศูนย์บริการรถยนต์องค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความพร้อมของศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์แต่ละยี่ห้อ มีดังนี้

1. สามารถรองรับจำนวนรถยนต์สะสมย้อนหลังอย่างน้อย 5 ปี
2. มีจำนวนศูนย์บริการกระจายอยู่ทุกพื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศ
3. มีจำนวนช่องซ่อมรถยนต์ในแต่ละศูนย์บริการที่เหมาะสมกับการใช้บริการของลูกค้า
4. ช่างซ่อมบำรุงต้องมีความชำนาญงานและมีจำนวนที่เพียงพอในการให้บริการ
5. มีความพร้อมของจำนวนอะไหล่และมีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งการรับประกันอะไหล่ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนทดแทน
6. ระบบการบริการการจัดการ (Service Management) ที่ดีโดยเฉพาะระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงข้อมูลของลูกค้า
7. ได้มาตรฐานศูนย์บริการหรือเป็นศูนย์บริการที่ทันสมัย
8. สามารถให้บริการแก่รถยนต์ที่มีจำหน่ายทุกรุ่น

ค่าบริการของศูนย์บริการรถยนต์ การคิดค่าบริการแบ่งได้ 2 ส่วน คือ

1. ค่าแรงงานซ่อมรถยนต์ ซึ่งไม่สามารถกำหนดออกมาเป็นมาตรฐานราคากลางได้ จึงขึ้นอยู่กับศูนย์บริการจะเป็นผู้กำหนดราคา
2. ค่าอะไหล่รถยนต์ควรมีความเหมาะสมไม่สูงจนเกินไป

2.3.2 ทางเลือกของการซ่อมรถยนต์

รถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ทางวิศวกรรม ย่อมต้องมีการหมดอายุการทำงานหรือเสื่อมสภาพเป็นเรื่องปกติ และไม่สามารถหลีกเลี่ยงการซ่อมได้ แต่สามารถที่จะเลือกการซ่อมอย่างคุ้มค่าได้ ซึ่งมีทางเลือกต่างๆดังนี้

1. รถยนต์ใหม่ต้องเข้าศูนย์บริการ รถยนต์ใหม่ป้ายแดงทุกรุ่น ต้องมีการรับประกันคุณภาพในขอบเขตที่เหมาะสม เช่น ในด้านความบกพร่องของอุปกรณ์ ความเสียหายอย่างผิดปกติจากการผลิต หรือประกอบ โดยมีข้อยกเว้นของการใช้งานผิดประเภทหรืออุปกรณ์ที่ต้องเสื่อมคุณภาพ ผู้ประกอบการแต่ละรายกำหนดระยะเวลารับประกัน แตกต่างกันออกไป แม้แต่รถยนต์ยี่ห้อเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ต่างรุ่นหรือรุ่นเดียวกัน แต่ในช่วงเวลาของการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน อาจจะมีเงื่อนไขการรับประกันคุณภาพที่แตกต่างกัน ดังนั้น หากยังอยู่ในช่วงระยะเวลา รับประกัน ควรนำรถยนต์เข้ารับบริการตรวจสอบสภาพและดูแลที่ศูนย์บริการของรถยนต์แต่ละยี่ห้อเท่านั้น

เพื่อให้การรับประกันครอบคลุมอยู่ ถ้าการนำรถยนต์ไปซ่อมนอกศูนย์บริการรถยนต์ อาจทำให้การรับประกันในทุกกรณีถูกยกเลิก รวมถึงการละเลยไม่ยอมนำรถยนต์เข้ารับบริการตามกำหนด เช่น ทุกๆ 5,000-10,000 กิโลเมตร ก็อาจจะถูกยกเลิกการรับประกันเช่นเดียวกัน ผู้ใช้รถยนต์ใหม่ และยังอยู่ในระยะเวลาการรับประกัน จำเป็นต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่าง เคร่งครัด และถ้ามีปัญหาในการใช้งานเช่น รถยนต์เสียกลางทาง สามารถให้ช่างทั่วไปซ่อมได้ในขั้นพื้นฐาน ง่ายๆ เท่านั้น แต่ห้ามเปลี่ยนอุปกรณ์หลักโดยเด็ดขาด รวมถึงการเปลี่ยนอุปกรณ์ตกแต่ง ก็มีผลต่อการรับประกันคุณภาพโดยตรง แต่เมื่อหมดระยะการรับประกันคุณภาพแล้ว อาจปรับการดูแลรักษารถยนต์ได้ เช่น การใช้บริการในศูนย์บริการเช่นเดิม หรือ ใช้บริการอู่รถยนต์ทั่วไป ศูนย์ซ่อมรถยนต์ทั่วไป เป็นต้น

2. ศูนย์บริการรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อ ศูนย์บริการรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อเป็นตัวทำกำไรสำคัญของผู้จำหน่ายรถยนต์ทุกราย หลักในการให้บริการจะถูกประยุกต์จากต้นกำเนิดของบริษัทแม่ ซึ่งคำนวณการใช้งานเฉลี่ยของอะไหล่ทุกชิ้นส่วนไว้แล้วแต่ผู้ใช้รถยนต์ของไทย มักจะใช้วิธีเปลี่ยนอะไหล่เมื่อเสียหรือชำรุด ถ้าหากนำรถยนต์เข้าศูนย์บริการเมื่อเกินระยะเวลารับประกัน ควรแจ้งความประสงค์ให้ชัดเจนว่า ให้ตรวจสอบว่ามีอะไหล่ชิ้นไหนเสีย และแจ้งราคาอะไหล่ก่อนเปลี่ยน การนำรถยนต์เข้าศูนย์บริการมีข้อดี คือ การรับประกันคุณภาพการซ่อมและอะไหล่ที่มั่นใจได้โดยที่ไม่มีทางเลือกด้านอะไหล่ที่อาจจะมีราคาถูกแต่คุณภาพดีให้เลือกใช้แต่ไม่มีโอกาส ทำให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมมีราคาแพง และเจ้าของรถยนต์ไม่สามารถเข้าไปดูแลการซ่อมของช่างอย่างใกล้ชิด

3. อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปแบ่งได้หลายระดับ ผลงานการซ่อมไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่และเครื่องมือเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับฝีมือของช่างและคุณภาพของอะไหล่ด้วย ไม่ควรเลือกอู่ซ่อมรถยนต์ที่ขาดอุปกรณ์มาตรฐานที่จำเป็นหรือสกปรกไปด้วยฝุ่นทรายคราบน้ำมันจนเกินไป บางอู่ซ่อมรถยนต์อาจสร้างความประทับใจโดยคิดค่าแรงต่ำ แล้วเอากำไรด้วยการบวกค่าอะไหล่ที่เจ้าของรถยนต์มักมอบหมายให้อู่ซ่อมรถยนต์หาให้ บางครั้งบวกค่าอะไหล่เกิน 100 เปอร์เซ็นต์ ถ้าสงสัยในเรื่องราคาของอะไหล่ ควรจะสอบถามจากร้านขายอะไหล่เอง ในเรื่องของความคุ้มค่ากับการใช้บริการในอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปนั้น ให้เน้นที่ผลงานการซ่อม คุณภาพ และราคาอะไหล่ การคิดราคาอย่างตรงไปตรงมา

4. ศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไป เป็นการรวมข้อดีของศูนย์บริการในแต่ละยี่ห้อกับอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปเข้าด้วยกัน จะระบุค่าแรงในการซ่อมแต่ละประเภทอย่างชัดเจน ไม่คิดราคาค่าซ่อมตามใจชอบ จึงมีจุดเด่น คือ การคิดค่าแรงถูกกว่าศูนย์บริการหรือบางแห่งก็ไม่คิดค่าแรง มีเครื่องมือมาตรฐานที่ครบถ้วน และมีทางเลือกด้านอะไหล่ให้กับลูกค้าไม่จำเป็นต้องใช้อะไหล่แท้เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเลือกอะไหล่เทียบใช้ที่มีคุณภาพดีในราคาไม่แพงได้อีกด้วย พร้อมกับรับประกันการซ่อมและอะไหล่ที่เชื่อถือได้ โดยอะไหล่ที่ถูกนำมาใช้บริการมีให้เลือกหลากหลาย อะไหล่กลุ่มนี้บริษัทรถยนต์มักจะโจมตี การใช้อะไหล่ที่ไม่ได้ตีตราของบริษัทรถยนต์ว่า มีคุณภาพที่ไม่น่าเชื่อถือ หรือเป็นอะไหล่ปลอมทั้งที่อะไหล่แท้ส่วนใหญ่ก็สั่งซื้อจากผู้ผลิตอื่นที่ผลิตให้ ซึ่งผู้ผลิตเหล่านั้นหลายรายก็ผลิตออกมาจำหน่ายโดยทั่วไปในยี่ห้อของตนเอง ในคุณภาพที่ทัดเทียมกับการผลิตป้อนบริษัทรถยนต์ และไม่ได้เป็นอะไหล่ปลอมแต่เป็นอะไหล่ทดแทนที่มีราคาถูกกว่ามาก ศูนย์บริการบำรุงรักษาครบวงจรหลายรายพยายามที่จะหาอะไหล่ทดแทนเหล่านี้มาบริการให้ลูกค้าอย่างคุ้มค่าเงิน ศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไป ส่วนใหญ่เน้นการดูแลรักษา โดยใช้เวลาไม่นานนัก ซ่อมงานย่อยๆ ถึงปานกลาง เช่น การเปลี่ยนถ่ายของเหลวต่างๆ (น้ำมันเครื่อง, น้ำมันเบรค ฯลฯ) เปลี่ยนยาง ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ เปลี่ยนโช้คอัพ เปลี่ยนผ้าเบรค เป็นต้น (ปิยวดี ลิ้มศิริชัย. 2547)

2.3.3 การพัฒนาระบบบริหารคุณภาพศูนย์บริการรถยนต์ตามมาตรฐาน ISO 9001:2000

มาตรฐาน ISO 9001:2000 เป็นมาตรฐานทางด้านการพัฒนาระบบบริหารคุณภาพ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งในองค์การประเภทอุตสาหกรรมการผลิต และการบริการ ปัจจุบันองค์การต่างๆ ในภาคบริการจำนวนมาก ได้มีการนำมาตรฐาน ISO 9001:2000 มาประยุกต์ใช้แล้ว ไม่ว่าจะเป็นงานบริการด้านสาธารณสุข โรงพยาบาล โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ศูนย์การประชุม การสื่อสาร การขนส่ง คลังสินค้า รวมไปถึงศูนย์บริการรถยนต์

ศูนย์บริการรถยนต์ จะครอบคลุมกิจกรรมหลักๆ ประกอบด้วย การขายรถยนต์ใหม่ การให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ และการบริการอะไหล่รถยนต์ นอกจากนั้นในปัจจุบันบางศูนย์บริการยังมีกิจกรรมเสริมในบางประเด็น เพื่อสามารถให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรอบด้านครบถ้วน เช่น การจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้ว การรับซื้อคืนรถยนต์ การบริการตกแต่งรถยนต์ รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในสายตาของลูกค้า (กิตติพงศ์ โรจน์จึงประเสริฐ. 2556)

กระบวนการในการให้บริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กระบวนการหลัก ๆ ได้แก่

1. การกำหนดขอบเขตการบริการ ขั้นตอนจะเริ่มต้นเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อเพื่อขอรับการบริการเกี่ยวกับรถยนต์การสอบถามความต้องการของลูกค้า การตรวจวินิจฉัยเบื้องต้น การทบทวนเอกสารต่างๆ การตกลงใช้บริการรวมถึง การเปลี่ยนแปลงข้อตกลง

1.1 การเข้ามาติดต่อของลูกค้า

ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อขอรับบริการจากศูนย์บริการได้ในหลายๆ รูปแบบ เช่น การโทรเข้ามาเพื่อจองคิวงาน หรือสอบถามความพร้อมในการให้บริการของศูนย์ หรือลูกค้าอาจจะขับรถยนต์เข้ามาใช้บริการด้วยตัวเอง หรือได้รับแจ้งจากทางบริษัทประกันภัย เมื่อรถยนต์เกิดอุบัติเหตุ ตามข้อตกลงที่ทางศูนย์บริการมีกับบริษัทประกันอย่างไรก็ตาม ไม่ว่าลูกค้าจะเข้ามาติดต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยวิธีใด สิ่งสำคัญคือ ศูนย์บริการจะต้องทำความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับแจ้งจากลูกค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นทางศูนย์บริการควรจะมีวิธีการในการบันทึกข้อมูลจากลูกค้า เช่น ใบรับแจ้งงาน ใบแจ้งซ่อม แผนการทำงาน เป็นต้น

1.2 การสอบถามความต้องการของลูกค้า

เมื่อลูกค้าติดต่อมายังศูนย์บริการแล้ว ขั้นตอนถัดไปศูนย์บริการจะต้องทำความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพื่อมากำหนดเป็นรูปแบบการบริการ เช่น ลูกค้าต้องการนำรถยนต์เข้ามาตรวจเช็คตามรอบระยะทาง (ทุกๆ 5,000 หรือ 10,000 กิโลเมตร) ความต้องการในการบริการจะต้องมีความชัดเจน ซึ่งตามคู่มือการทำงานจะระบุไว้ว่าต้องทำอะไรบ้าง ซึ่งจะนำไปสู่การประมาณการณ์ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อไปแต่ถ้าในกรณีที่ลูกค้าแจ้งว่ามีเสียงดัง เมื่อทำการเร่งเครื่องยนต์ อยากให้ทำการแก้ไข จะเห็นว่าความต้องการของลูกค้ายังกว้างมาก ไม่สามารถกำหนดแนวทางในการให้บริการได้ทันที จำเป็นที่จะต้องมีการค้นหาสาเหตุของปัญหานั้นก่อนๆ เช่น การทำการตรวจสอบเบื้องต้น

1.3 การตรวจวินิจฉัยเบื้องต้น

กรณีที่ลูกค้าต้องการใช้บริการบำรุงรักษาหรือซ่อมรถยนต์ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการตรวจวินิจฉัยเบื้องต้น โดยเป้าหมายในการตรวจวินิจฉัยเบื้องต้น มีอยู่ 2 ประการ คือ การตรวจเพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดกับรถยนต์ และการตรวจสภาพของรถยนต์ก่อนรับรถยนต์มาดำเนินการ

ทั้งนี้ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลอะไร จำเป็นอย่างยิ่งที่ศูนย์บริการจะต้องมีการบันทึกผลการตรวจวินิจฉัยเบื้องต้น โดยเฉพาะการตรวจสภาพของรถยนต์ก่อนรับรถยนต์มาดำเนินการ เพื่อป้องกันการร้องเรียนในภายหลังหากเกิดความเสียหายกับรถยนต์โดยที่ไม่ได้เกิดจากศูนย์บริการ

ในกรณีที่งานนั้นไม่จำเป็นต้องดำเนินการซ่อมโดยทันที ควรจะมีการทดสอบเพื่อให้แน่ใจในปัญหาที่เกิดขึ้น ร่วมกันกับลูกค้า เพื่อยืนยันความถูกต้องของการแก้ไข รวมถึงการนำเสนอถึงแนวทางในการจัดการและค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม อาจจะมีความเห็นหรือคำแนะนำเพิ่มเติมในภายหลังก็ได้ ซึ่งการประมาณค่าใช้จ่ายและเวลาที่ใช้ในการซ่อมบำรุงจะเกิดขึ้นได้ เมื่อเสร็จสิ้นการตรวจวินิจฉัย และกำหนดแนวทางในการแก้ไขได้อย่างชัดเจนแล้ว

นอกจากนั้น จะต้องมีการกำหนดแนวทางในการคิดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับการตรวจวินิจฉัยไว้อย่างชัดเจนด้วยว่า จะคิดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหรือไม่ ในกรณีที่มีการคิดค่าใช้จ่ายลูกค้าควรได้รับการแจ้งล่วงหน้าถึงรายละเอียดของการตรวจ และเวลาที่จะใช้ ซึ่งจะถูกนำมาคิดค่าใช้จ่ายต่อไป

1.4 การทบทวนประวัติเดิม

ในกรณีที่การให้บริการกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จะต้องมีการตรวจสอบข้อมูลในการให้บริการในครั้งก่อนเพื่อพิจารณาถึงงานที่ควรจะทำ แต่ยังไม่ได้ดำเนินการ ตัวอย่างเช่น ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการครั้งก่อนได้มีการแจ้งให้กับลูกค้าทราบถึงผ้าเบรก อาจจะต้องมีการเปลี่ยนในการเข้ารับบริการครั้งถัดไป ในกรณีที่มีงานที่ต้องทำเพิ่มเติม จะต้องมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบ และได้รับการยืนยันจากลูกค้าด้วย

1.5 การตกลงยืนยันงานที่จะต้องทำ

ถ้าลูกค้ามีความต้องการให้ทำการประเมินหรือเสนอราคาก่อนที่จะตกลงในงานจะถือว่าเป็นสิ่งที่ดีก่อนที่จะมีการยืนยันการทำงานกัน ซึ่งในขั้นตอนนี้ จะต้องแน่ใจว่าจะสามารถดำเนินการได้ตามที่ตกลงกับลูกค้า โดยจะต้องมีการกำหนดชนิดและแหล่งในการจัดหาชิ้นส่วนอะไหล่ที่จะใช้อย่างชัดเจนด้วย ซึ่งครอบคลุมไปถึงชิ้นส่วนอะไหล่ที่ลูกค้ามีการจัดหามาเอง นอกจากนั้นยังต้องกำหนดร่วมกับลูกค้าด้วย ถึงระยะเวลาที่จะใช้ในการให้บริการ ข้อจำกัดต่างๆ ของเวลาที่จะต้องใช้ โดยจะต้องอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ และตกลงในข้อเสนอดังกล่าวในกรณีที่ต้องมีการจ้างงานหน่วยงานภายนอก จะต้องมีการแจ้งให้กับลูกค้าทราบด้วย รวมถึงจะต้องมีการตกลงกับลูกค้าอย่างชัดเจน ถึงวิธีการในการชำระเงินและการดำเนินการกรณีที่ไม่มีการชำระเงิน หรือชำระเงินเกินจากที่กำหนดไว้ให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนด้วย

ต้องมีการอธิบายถึงรายละเอียดของการรับประกันการให้บริการให้กับลูกค้า รวมถึงปัจจัยที่จะมีผลต่อขอบเขตของการรับประกันด้วย โดยรวมไปถึงเงื่อนไขต่างๆ ในกรณีที่ชิ้นส่วนอะไหล่บางรายการที่ลูกค้าเป็นผู้จัดหามาเอง รวมถึงจะต้องมีการบันทึกรายละเอียดของงานที่ได้มีการดำเนินการ และบันทึกที่เป็นข้อตกลงร่วมกับลูกค้าในงานที่จะต้องดำเนินการ

มีการจัดทำใบสั่งงาน (Job Card) ขึ้นเพื่อระบุรายละเอียดงานที่จะต้องทำ และถ้าเป็นไปได้ควรจะให้ลูกค้าได้ลงนามเห็นชอบ เพื่อเป็นการยืนยันความถูกต้องของงานที่จะต้องทำ ว่าตรงตามที่ได้ตกลงกันไว้ หรือในกรณีที่จะต้องดำเนินการตามที่บริษัทประกันได้ส่งงานมาให้ ซึ่งจะมีการระบุไว้อย่างชัดเจนว่าจะต้องดำเนินการอะไรบ้าง

ในกรณีที่การเห็นชอบจากลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น ควรมีการบันทึกรายละเอียดของรายการที่ได้ตกลงกับลูกค้าลงในแบบฟอร์มที่กำหนดขึ้นมา และทำการทวนความถูกต้องกับลูกค้าด้วย ก่อนที่จะนำไปดำเนินการต่อไป หรือถ้าเป็นไปได้ ควรจะมีการส่งเอกสารผ่านทาง Fax หรือ ทางอินเตอร์เน็ตกลับไปหาลูกค้า เพื่อยืนยันความถูกต้องด้วย

ถ้าไม่มีการวิเคราะห์งานเพิ่มเติม ก็ให้ดำเนินการตามรายละเอียดของงานตามที่ตกลงไว้ แต่ถ้าได้มีการตรวจวินิจฉัยเพิ่มเติม และพบว่ามีงานที่จะต้องดำเนินการเพิ่ม จะต้องมีการแจ้งกลับไปยังลูกค้า เพื่อยืนยันงานที่จะต้องดำเนินการเพิ่มจากลูกค้าด้วย

1.6 การเปลี่ยนแปลงในงานที่ตกลงไว้

ในบางครั้ง จำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของงานที่ได้ตกลงในเบื้องต้น การเปลี่ยนแปลงอาจจะเกิดจากทั้งลูกค้าหรือจากศูนย์บริการเองเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดขึ้น ศูนย์บริการจะต้องอธิบายเพื่อให้เกิดความเข้าใจและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และจะต้องมีการบันทึกรายละเอียดของการเปลี่ยนแปลงไว้อย่างชัดเจนด้วย

ในมาตรฐาน ISO9001:2000 มีข้อกำหนดที่อธิบายถึงข้อกำหนดของการบริการไว้อย่างชัดเจน ในข้อกำหนดที่ 7.2 เรื่องกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า โดยระบุไว้ว่าข้อกำหนดของการบริการ จะมาจากข้อกำหนดต่างๆ ดังนี้

- ข้อกำหนดที่มาจากความต้องการของลูกค้า ทั้งข้อกำหนดที่เกิดขึ้นขณะทำการส่งมอบบริการ และข้อกำหนดที่เกิดขึ้นภายหลังการให้บริการไปแล้ว

- ข้อกำหนดที่ไม่ได้ระบุโดยลูกค้า แต่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับงานบริการที่ต้องมี เพราะถ้าหากเกิดข้อบกพร่อง จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจอย่างมาก

- ข้อกำหนดในงานบริการที่เกี่ยวข้องทางกฎหมาย หรือระเบียบข้อบังคับต่างๆ

- ข้อกำหนดในงานบริการอื่นๆ ที่กำหนดเพิ่มเติมโดยทางศูนย์บริการเอง

ทั้งนี้ในข้อกำหนดยังได้ระบุไว้ด้วยว่า ศูนย์บริการจะต้องมีการทบทวนข้อกำหนดในงานบริการต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วย ก่อนที่จะมีการยืนยันรับบริการจากลูกค้า โดยพิจารณาถึงความสามารถของศูนย์บริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการหรือข้อกำหนดที่เกิดขึ้น ทั้งนี้รวมไปถึงกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนด ข้อตกลง หรือความต้องการทั้งที่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มาจากลูกค้า หรือมาจากศูนย์บริการเอง ผลของการทบทวน รวมถึงการดำเนินการต่างๆ ที่เกิดขึ้นจะต้องได้รับการบันทึกไว้อย่างครบถ้วนด้วย

นอกจากนั้น ศูนย์บริการจะต้องจัดให้มีช่องทางในการติดต่อสำหรับลูกค้าอย่างชัดเจนด้วย โดยข้อกำหนดที่ 7.2.3 ในมาตรฐาน ISO9001:2000 เรื่องการสื่อสารกับลูกค้า ได้ระบุว่าช่องทางในการสื่อสารที่กำหนดขึ้น จะต้องมีการประเมินถึงความมีประสิทธิผลด้วยว่าสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดีหรือไม่ เช่น การวางระบบการติดต่อทางโทรศัพท์แบบ Hot-Line เมื่อมีการนำมาใช้งานแล้ว จะต้องมีการติดตามผลการใช้งานว่าลูกค้ามีการใช้งานมากหรือไม่เมื่อเทียบกับวิธีการเดิม และเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือไม่ ทั้งนี้ในข้อกำหนดยังระบุต่อด้วยว่าประเด็นสำคัญที่จะต้องมีการสื่อสารไปยังลูกค้า ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การติดต่อเพื่อขอรับการบริการจากลูกค้า รวมถึงกรณีที่ต้องการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของงานที่ได้ตกลงไว้แล้ว และการสื่อสารจากลูกค้า กรณีที่มีข้อร้องเรียน หรือข้อเสนอแนะในการบริการ

2. การปฏิบัติงาน เมื่อมีการตกลงในงานที่จะต้องทำแล้ว ขั้นตอนที่จะต้องดำเนินการในลำดับไป ประกอบด้วย

2.1 การรับรถเข้าบริการ

โดยทั่วไป เมื่อมีการติดต่อเข้ามาใช้บริการ และมีการตรวจสอบสถาพรถยนต์ในเบื้องต้น จนถึงตกลงให้ดำเนินการ ก็จะมีการส่งมอบรถยนต์เพื่อดำเนินการในทันที แต่ก็มีในบางครั้งที่มีการตกลงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ลูกค้าได้นำรถยนต์กลับ และนำมาเข้ารับบริการใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายหลัง ซึ่งในกรณีนี้เมื่อลูกค้านำรถยนต์กลับมา จะต้องมีการตรวจสอบซ้ำอีกครั้ง เพื่อยืนยันสภาพตามที่ได้ตกลงไว้ก่อนหน้า ในกรณีที่พบมีการเปลี่ยนแปลง จะต้องแจ้งให้กับลูกค้าทราบ เพื่อทบทวนข้อตกลงที่ได้เคยทำไว้โดยทันที

ในข้อกำหนดที่ 7.5.4 ของมาตรฐาน ISO9001:2000 เรื่องทรัพย์สินของลูกค้า ซึ่งคำว่าทรัพย์สินของลูกค้าสำหรับกรณีของศูนย์บริการ จะครอบคลุมทั้งรถยนต์ที่ลูกค้าเข้ามารับบริการ และทรัพย์สินต่างๆ ที่อยู่ในรถยนต์ รวมไปถึงชิ้นส่วนอะไหล่ที่ลูกค้านำมาเอง เพื่อทำการเปลี่ยนกับชิ้นส่วนเดิม ซึ่งในข้อกำหนดได้ระบุว่าศูนย์บริการจะต้องจัดให้มีระบบในการตรวจรับ จัดเก็บ ดูแลรักษา และเคลื่อนย้ายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย สูญหาย หรืออยู่ในสภาพที่ไม่สามารถนำมาใช้งานได้ เกิดขึ้นกับทรัพย์สินของลูกค้า ทั้งนี้ ถ้าหากพบว่าเกิดปัญหาขึ้นกับทรัพย์สินของลูกค้า จะต้องมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยทันที เพื่อกำหนดแนวทางในการแก้ไขต่อไป ดังนั้น การแจ้งให้ลูกค้าทราบในเบื้องต้นในการเก็บทรัพย์สินที่มีค่า และไม่เกี่ยวข้องกับการบริการออกจากรถยนต์ก่อนที่จะเข้ารับการบริการ รวมถึงมีการตรวจสอบให้ชัดเจนในขณะรับรถยนต์ และชิ้นส่วนอะไหล่ที่ลูกค้านำมาเองก่อนเข้ารับบริการ จะช่วยป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างมาก

2.2 การวางแผนการทำงาน

เมื่อมีการรับรถยนต์เข้ามาให้บริการแล้ว ขั้นตอนถัดไปจะต้องทำการกำหนดรายละเอียดของงานที่จะต้องทำ และผู้ที่จะต้องดำเนินการ รวมถึงรายละเอียดของงานที่จะต้องมีการจ้างหน่วยงานภายนอกมาช่วยดำเนินการ ทั้งนี้การวางแผนจะพิจารณาจาก

- ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ
- งานอื่นๆ ที่มีอยู่ในศูนย์บริการ
- ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการที่ได้ประเมินไว้
- ความซับซ้อน และความยากของงานที่จะต้องทำ
- ความพร้อมของอะไหล่ชิ้นส่วนรถยนต์ที่จะต้องใช้
- ความพร้อมของเครื่องมือ และอุปกรณ์

นอกจากนั้น จะต้องจัดให้มีคู่มือที่เหมาะสมสำหรับรถยนต์ในแต่ละรุ่นไว้สำหรับอ้างอิงในการทำงาน ในกรณีที่ไม่มีคู่มือดังกล่าว ให้ทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆสำหรับการทำงานต่อไป

2.3 การระบุและสั่งชิ้นส่วนอะไหล่ที่จำเป็น รวมถึงงานที่ต้องจ้างทำภายนอก

ในการพิจารณาการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ จะต้องกำหนดร่วมกันกับลูกค้า ซึ่งในบางกรณีลูกค้าอาจจะมีการจัดหาอะไหล่มาเอง แต่โดยทั่วไปมักจะดำเนินการโดยศูนย์บริการเองในการดำเนินการจะต้องมั่นใจได้ว่า ถ้าลูกค้าเป็นผู้จัดหาชิ้นส่วนอะไหล่เอง ลูกค้าจะต้องเข้าใจถึงขอบเขตของการรับประกันกรณีที่ชิ้นส่วนนั้นเกิดความเสียหาย โดยจะต้องมีการทำเครื่องหมายหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัญลักษณ์ที่เหมาะสมเมื่อมีการนำมาใช้งานในรถยนต์ของลูกค้า ในกรณีที่ศูนย์บริการเป็นผู้จัดหาชิ้นส่วนอะไหล่ จะต้องมั่นใจได้ว่าจะสามารถจัดหาชิ้นส่วนได้ตามที่ต้องการ โดยจะต้องมีรายชื่อของร้านค้าที่จำหน่ายชิ้นส่วนในแต่ละประเภทอย่างชัดเจน ในแต่ละรุ่นของรถยนต์

เมื่อมีการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่จากร้านค้าภายนอก ร้านค้าเหล่านั้นจะต้องเข้าใจอย่างถูกต้องถึงรายละเอียดของชิ้นส่วนอะไหล่ที่ต้องการ โดยเอกสารการสั่งซื้อรวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้องจะต้องระบุข้อมูลอย่างถูกต้องชัดเจนด้วย ในกรณีที่การสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่เป็นอะไหล่มือสอง (Second hand part) ก็จะต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้แน่ใจก่อนว่าเหมาะสมที่จะนำมาใช้งานได้

2.4 การขนส่งและตรวจรับชิ้นส่วนอะไหล่และการจ้างงานภายนอก

ในบางกรณี อาจจะต้องมีการไปขนส่งชิ้นส่วนอะไหล่มาเอง จะต้องสร้างความมั่นใจได้ว่าได้มีการดำเนินการอย่างถูกต้อง หรือในกรณีที่ลูกค้ามีความต้องการจะไปนำอะไหล่จากผู้ส่งมอบมาเอง ศูนย์บริการจะต้องมีการแจ้งให้กับผู้ส่งมอบทราบด้วย ว่าลูกค้าอาจจะต้องการตรวจสอบด้วยตัวเองและจะนำอะไหล่กลับมาเอง

ข้อกำหนดที่ 7.4.3 ในมาตรฐาน ISO9001:2000 ระบุไว้ว่าศูนย์บริการจะต้องมีการกำหนดแนวทางในการตรวจสอบคุณภาพของชิ้นส่วนอะไหล่ที่สั่งซื้อเข้ามา เพื่อให้มั่นใจได้ว่ามีคุณภาพตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ สามารถนำมาใช้ในการให้บริการกับรถยนต์ของลูกค้า หรือสามารถนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้า ในกรณีที่ศูนย์บริการมีการจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่ด้วย

2.5 การกำหนดงานที่จะต้องทำเพิ่มเติม

ในบางกรณีอาจจะต้องมีการทำงานเพิ่ม ซึ่งไม่สามารถกำหนดหรือตรวจพบได้ในขณะทำการตกลงขอบเขตการให้บริการกับลูกค้า แต่จะตรวจพบในภายหลังจากที่เริ่มดำเนินการแล้ว เช่นการพบชิ้นส่วนมีการเสียหายในเครื่องยนต์ หรือระบบท่อต่างๆ ภายในรถยนต์ ซึ่งถ้าเกิดกรณีนี้ จะต้องมีการแจ้งให้กับลูกค้าทราบโดยทันที พร้อมอธิบายให้เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน เพื่อยืนยันการข้อตกลงใหม่จากลูกค้าก่อนที่จะดำเนินการต่อไป

2.6 การตรวจสอบและควบคุมกระบวนการ

ในการทำงาน จะต้องแน่ใจว่าได้มีการปฏิบัติงานตามมาตรฐานการทำงานที่ได้กำหนดไว้ โดยอาจจะมีการจัดทำใบตรวจสอบ (Check list) เพื่อยืนยันความถูกต้องในการทำงานในแต่ละขั้นตอน ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้ในการควบคุมและการคำนวณต้นทุนในการทำงาน

ชิ้นส่วนอะไหล่ จะต้องได้รับการตรวจสอบเป็นระยะๆ ในขณะที่ทำการตรวจนับปริมาณในคลังอะไหล่ เพื่อป้องกันการเสื่อมสภาพ และการหมดอายุ นอกจากนั้นอาจจะต้องมีการจัดเตรียมพื้นที่พิเศษสำหรับการจัดเก็บวัสดุที่ต้องมีการควบคุมเป็นพิเศษ เช่น สินค้าอันตราย สารเคมี หรือ ตัวถังรถยนต์ที่พร้อมใช้งาน เป็นต้น นอกจากนั้นในการรับเข้า หรือเบิกจ่ายออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะต้องมีการจัดทำเป็นเอกสารหรือบันทึกไว้อย่างชัดเจน รวมถึงการจัดทำรายงานการตรวจพบสินค้าเกิดการเสียหาย

ข้อกำหนดที่ 7.5.1 เรื่องการควบคุมการผลิตและการให้บริการ ระบุไว้ว่า องค์การจะต้องมีการวางแผนและดำเนินการในการให้บริการ ภายใต้สภาวะที่ควบคุม ซึ่งประกอบด้วย

- การจัดให้มีข้อมูล สารสนเทศเพื่ออธิบายรายละเอียดของการให้บริการ และเกณฑ์คุณภาพของการบริการไว้อย่างชัดเจน

- การจัดให้มีเอกสารคู่มือการทำงานอย่างถูกต้อง สามารถนำมาใช้อ้างอิงได้

- การจัดให้มีเครื่องมือที่ถูกต้อง เหมาะสม และเพียงพอต่อการนำมาใช้งาน

- การจัดให้มีเครื่องมือที่ใช้ในการวัด การทดสอบ และการตรวจสอบคุณภาพของการบริการ ที่น่าเชื่อถือได้ และมีอย่างเพียงพอสำหรับการใช้งาน

- การดำเนินการในการวัดและการเฝ้าติดตาม

- การดำเนินการในการส่งมอบ และการดำเนินการหลังการให้บริการแล้ว

ข้อกำหนดที่ 8.2.3 ได้ระบุไว้ว่าจะต้องมีการตรวจสอบและวัดการดำเนินการของกระบวนการต่างๆ ว่าได้ดำเนินการเป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้หรือไม่ ในกรณีที่พบว่าผลของการดำเนินการของกระบวนการนั้นๆ ไม่เป็นไปตามที่กำหนด จะต้องมีการดำเนินการแก้ไขความบกพร่องที่เกิดขึ้นโดยทันที และหามาตรการป้องกันการเกิดขึ้นซ้ำของปัญหานั้นด้วย

ข้อกำหนดที่ 8.2.4 จะระบุให้ต้องมีการวัด การตรวจสอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดำเนินการแล้วเสร็จ เพื่อให้มั่นใจว่าผลของการดำเนินการได้ผลลัพธ์ตรงตามที่ต้องการ ทั้งนี้ในกรณีของศูนย์บริการจะต้องมีการตรวจสอบสภาพของรถยนต์ที่เข้ารับบริการ เมื่อดำเนินการแล้วเสร็จตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ก่อนที่จะมีการส่งรถยนต์คืนให้กับลูกค้า ในกรณีที่พบปัญหาขึ้นให้ทำการแก้ไขโดยทันที ทั้งนี้จะต้องทำการตรวจสอบให้ครบถ้วนทุกจุดตามมาตรฐานที่กำหนดไว้เสียก่อน จึงจะส่งมอบรถยนต์คืนได้

3.การบันทึกและส่งคืน ในการดำเนินการ จำเป็นที่จะต้องมีการบันทึกสิ่งที่ได้ทำไปทั้งระยะเวลาที่ใช้ชิ้นส่วนอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยน รวมถึงวัสดุสิ้นเปลืองอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงาน และถ้าเป็นไปได้ ควรจะให้ลูกค้าได้ลงนามรับรองการทำงานลงบนเอกสารที่กำหนด โดยขั้นตอนจะประกอบด้วยการบันทึกการทำงาน การเสร็จสิ้นงานและส่งมอบรถยนต์คืนลูกค้า การอธิบายถึงการรับประกัน และสิทธิในการร้องเรียน

3.1 การบันทึกการทำงาน

ในกรณีมีการใช้ใบสั่งงานเพื่อกำหนดรายละเอียดของงานที่จะต้องทำ จะต้องมีการบันทึกเมื่อได้ทำงานแล้วเสร็จลงบนใบสั่งงานด้วย เช่นเดียวกับการบันทึกระยะเวลาที่ใช้ในการทำงาน รวมถึงรายละเอียดของชิ้นส่วนอะไหล่ และวัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้ ซึ่งใบสั่งงานนี้จะถูกนำไปใช้ในการคำนวณค่าใช้จ่ายจริงที่เกิดขึ้นของการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนั้น ในใบบันทึกการทำงาน ยังอาจจะระบุถึงงานที่จะต้องดำเนินการในอนาคต เช่น ผ้าเบรกจะต้องได้รับการตรวจสอบและเปลี่ยนในการให้บริการครั้งถัดไป

3.2 การปิดงานและส่งมอบรถยนต์คืน

ก่อนที่จะมีการส่งมอบรถยนต์คืนให้กับลูกค้า ศูนย์บริการจะต้องแน่ใจก่อนว่าข้อตกลงต่างๆ ที่ทำไว้กับลูกค้า ได้รับการดำเนินการเสร็จสมบูรณ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะต้องมีการทดสอบรถยนต์ตามรายการของงานที่ได้ดำเนินการ และบันทึกผลการทดสอบไว้อย่างชัดเจนด้วย

เมื่อลูกค้าเข้ามารับรถยนต์คืน จะต้องจัดให้มีการอธิบายถึงงานที่ได้ดำเนินการไป รวมถึงอาจจะต้องมีการทดสอบการขับขี่ให้กับลูกค้าด้วย ถ้าเป็นไปได้ควรจะมีการให้ลูกค้าลงชื่อรับรองในใบงาน หรือบันทึกผลการทดสอบรถยนต์โดยลูกค้า

3.3 การอธิบายรายละเอียดของการรับประกันและสิทธิในการร้องเรียน

ในขั้นตอนถัดไป จะต้องมีการทำความเข้าใจในรายละเอียดของการรับประกันการให้บริการให้กับลูกค้า รวมถึงขอบเขตของความรับผิดชอบให้ชัดเจนด้วย เช่น ในกรณีของชิ้นส่วนอะไหล่ที่ลูกค้านำมาเอง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายหลังจากการตกลงเรื่องการรับประกันไปแล้ว

4. การติดตามผล หลังจากเสร็จงานที่ให้บริการแล้ว จะต้องมีการดำเนินการเพิ่มเติม ดังนี้

- การทบทวนต้นทุนที่เกิดขึ้น (ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงเทียบกับที่ได้ประมาณไว้)
- การติดตามผลกับลูกค้า (ว่ามีปัญหาภายหลังจากการให้บริการหรือไม่)
- การแจ้งเตือนเข้ารับบริการในเวลาที่เหมาะสม (กรณีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ)
- การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น (ถ้ามี)
- การดำเนินการตามที่ลูกค้าร้องขอ (การสอบถาม หรือการร้องเรียน)

4.1 การทบทวนต้นทุน

ให้ทำการทบทวนต้นทุนในการทำงานที่เกิดขึ้นจริง เทียบกับต้นทุนที่ได้ประมาณไว้ เพื่อให้เห็นถึงความสามารถในการประเมินต้นทุน และสิ่งที่จะต้องทำการปรับปรุงแก้ไข นอกจากนั้นยังใช้ประกอบในการตัดสินใจถึงความจำเป็นในการฝึกอบรมสำหรับพนักงานด้วย

4.2 การติดตามผลกับลูกค้า

ภายหลังจากการให้บริการเสร็จสิ้นแล้วประมาณ 1 สัปดาห์ ควรจะมีการติดต่อกลับไปยังลูกค้า เพื่อสอบถามถึงปัญหาในการใช้งานภายหลังจากการเข้ารับบริการ รวมถึงข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อนำมาปรับปรุงการทำงาน นอกจากนั้นการติดต่อกลับไปหาลูกค้า ยังช่วยให้สามารถทำการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น หรือที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

4.3 การแจ้งเตือนการเข้ารับบริการ

ในกรณีที่ลูกค้ามีการเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ควรจะมีระบบในการแจ้งเตือนลูกค้าให้ทราบล่วงหน้าประมาณ 1-2 สัปดาห์ก่อนที่จะถึงกำหนดเวลาที่จะต้องนำรถยนต์เข้ารับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าว จะช่วยให้รถยนต์ได้รับการบำรุงรักษาอย่างถูกต้อง เหมาะสม ไม่นำไปสู่ความเสียหายอย่างมาก จากการไม่ได้นำรถยนต์เข้ารับบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

4.4 การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น

ในกรณีที่พบว่ามีปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการ และมีการแจ้งให้กับลูกค้าทราบ อาจจะทำให้ต้องมีการทำงานเพิ่มเติม ซึ่งการดำเนินการในส่วนนี้จะสามารถช่วยให้ลูกค้าไม่เกิดปัญหาในขณะใช้งานรถยนต์ หรือไม่ทำให้ลูกค้าเสียค่าใช้จ่ายที่มากเกินไป

4.5 การดำเนินการตามที่ลูกค้าร้องขอ

ลูกค้าของศูนย์บริการอาจจะมีการติดต่อกลับมาภายหลังจากเข้ารับบริการแล้ว ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาของสมรรถนะในการใช้งานของรถยนต์ นำมาสู่การร้องเรียนจากลูกค้า ดังนั้นศูนย์บริการจะต้องมีระบบในการจัดการกับความกังวลของลูกค้าที่เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

เป้าหมายที่สำคัญของการจัดทำมาตรฐาน ISO9001:2000 คือการพัฒนาระบบเพื่อนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ซึ่งในข้อกำหนดที่ 8.2.1 ได้กำหนดไว้ว่าศูนย์บริการจะต้องมีการกำหนดวิธีการในการค้นหาและวัดได้ว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการหรือไม่

ทั้งนี้จะต้องมีการกำหนดออกมาเป็นประเด็นต่างๆ อย่างชัดเจนว่าจะวัดความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องอะไรบ้าง จะวัดอย่างไร บ่อยแค่ไหน เช่น ทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ จะมีการติดต่อกลับไปหาลูกค้าโดยทางโทรศัพท์ เพื่อสอบถามความรู้สึกของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ รวมถึงการสอบถามถึงปัญหาของการใช้งานรถยนต์ภายหลังจากรับบริการไปแล้ว นอกจากนั้นในข้อกำหนดนี้ ยังระบุถึงสิ่งที่ศูนย์บริการจะต้องดำเนินการต่อ คือเมื่อได้รับข้อมูลจากลูกค้าแล้ว จะต้องนำมาพิจารณาเพื่อกำหนดมาตรการในการดำเนินการต่อไป กรณีที่พบว่าลูกค้าไม่พอใจในเรื่องใด จะต้องรีบนำมาดำเนินการแก้ไขปัญหาโดยทันที หรือกรณีที่พบว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในเรื่องใด ก็จะต้องหามาตรการเพื่อรักษาการทำงานในเรื่องนั้น ให้ดีอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงการค้นหาต่อไปว่า จะต้องมีการดำเนินการเพิ่มเติมในจุดใด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น จนสร้างความเชื่อมั่นและเกิดความรู้สึกว่าเป็นศูนย์บริการเพียงแห่งเดียวที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการ

5. การบริหารศูนย์บริการ นอกเหนือจากขั้นตอนในการทำงานตามที่กล่าวมาแล้ว ในการพัฒนาระบบบริหารคุณภาพสำหรับศูนย์บริการ ยังครอบคลุมถึงกระบวนการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีกประกอบด้วย

- การกำหนดนโยบายด้านคุณภาพ
- การกำหนดว่าใครจะต้องทำอะไร ในการดำเนินการตามมาตรฐานด้านคุณภาพ
- การทบทวนความเหมาะสมทั้งทางด้านบุคลากรและเครื่องมือ
- การทบทวนอย่างต่อเนื่องถึงทิศทางของธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การควบคุมข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต้องใช้สำหรับการปฏิบัติงาน
- การตัดสินใจในการจัดซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ รวมถึงการจ้างงานหน่วยงานภายนอก
- การจัดทำระบบการสร้างความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด
-การจัดทำระบบเพื่อให้มั่นใจว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้รับการแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดปัญหา
- การตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินการเป็นไปตามที่ต้องการ
- การจัดการฝึกอบรมที่จำเป็นให้กับพนักงาน
- การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชฎาภรณ์ ทาระวรรณ (2548:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน ประชากร คือ กลุ่มพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูนที่มีรถยนต์ส่วนบุคคล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย และทำการสุ่มแบบบังเอิญเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ความถี่ร้อยละ และค่าเฉลี่ยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส และโสดในจำนวนใกล้เคียงกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 2 – 5 ปี มีตำแหน่งเป็นพนักงานหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ใช้รถบรรทุกส่วนบุคคล ใช้บริการล้างรถ และ/หรือดูดฝุ่นภายในรถยนต์มักใช้บริการร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์อย่างเดียวใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. จ่ายค่าบริการครั้งละ 200 – 400 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้ คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงานรองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้ คือ มีการให้บริการที่รวดเร็วปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ในด้านนี้คือความสะดวกในการจอดรถปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ในด้านนี้ คือ ทำความสะอาดได้ทั่วถึง ปัจจัยด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้คือความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้คือการลดราคาในบางโอกาสปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อย ที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้ คือ ราคาค่าบริการต่อครั้ง

สุมนัสสา ดนตรีไทย (2548:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรีศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้าเขตนนทบุรี ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการ โตโยต้าเขตนนทบุรีทั้งหมด 6 สาขาจำนวน 400 คนซึ่งได้มาโดยวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลัก ของทาโรยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า t–Test ค่า F-test สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ผลการวิจัยพบว่า 1.สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท 2. ปัจจัยด้านการตลาดบริการของศูนย์บริการ โตโยต้าเขตนนทบุรี ประกอบด้วยการบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดบริการแต่ละด้านพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น 3.ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้าเขตนนทบุรีเกี่ยวกับการบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นความพึงพอใจในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 4.ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้าที่มีสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกันได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าผู้ใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้าเขตนนทบุรีที่ มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้าเขตนนทบุรีแตกต่างกัน ในด้านสถานที่และด้านลักษณะกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ 5.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรีพบว่าปัจจัยด้านการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกด้าน

จารุวัตร อุดมผล (2550:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดสาขาแจ้งวัฒนะเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดสาขาแจ้งวัฒนะโดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไป ศึกษาการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดสาขาแจ้งวัฒนะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่มาซ่อมรถยนต์ในศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดสาขาแจ้งวัฒนะจำนวน 260 รายซึ่งได้มาโดยวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซีและมอร์แกนแต่เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 300 รายเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า t-test ค่า F-test ค่าสถิติวิเคราะห์แบบถดถอยและการวิเคราะห์เนื้อหาผลการวิจัยพบว่า 1.ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดบริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดสาขาแจ้งวัฒนะพบว่าลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดบริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านบุคลากร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด 2.ระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดสาขาแจ้งวัฒนะ พบว่าลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดมีการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการนัดหมาย รองลงมา คือด้านการต้อนรับและด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการซ่อม 3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดสาขาแจ้งวัฒนะจำแนกตามข้อมูลทั่วไปพบว่าเพศอายุอาชีพรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันยกเว้นระดับการศึกษาและความถี่ที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน 4. ผลการศึกษาการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดสาขาแจ้งวัฒนะพบว่าด้านกระบวนการให้บริการด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดสาขาแจ้งวัฒนะ

สุนทร สิงห์จันทร์ (2552:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์นำเข้า บริษัท อีตั้นอิมปอร์ท จำกัด เขตสวนหลวงกรุงเทพมหานคร การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์นำเข้าบริษัทอีตั้นอิมปอร์ท จำกัด และ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์นำเข้าของลูกค้าจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 108 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นบบสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์นำเข้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับจากมากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัยด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านความสามารถด้านความสุภาพความน่าเชื่อถือได้ (บริการ) และด้านการตอบสนองความต้องการ ผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์นำเข้าของลูกค้าจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าเฉพาะลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์นำเข้าในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเข้าใจลูกค้าผู้ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชุลีรัตน์ ก้อนทอง (2553:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของอู่ซ่อมรถยนต์กับศูนย์บริการของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์สำคัญดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์และศูนย์บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน 2) เพื่อศึกษาคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ และศูนย์บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ และศูนย์บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จำนวน 420 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test, F-test, Multiple Linear Regression และ Eta นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์และศูนย์บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 28-37 ปี โดยผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์จะประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้ใช้บริการศูนย์บริการ จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการศูนย์บริการที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน 2) คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของอู่ซ่อมรถยนต์ในด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ยกเว้นในด้านความอ่อนไหวต่อราคา ในส่วนของศูนย์บริการคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภักดีต่อการบริการในทุกด้าน และในด้านพฤติกรรม พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ และศูนย์บริการนั้นมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการในทุกด้านเช่นกัน

ดุลยดิษฐ์ สกุลลาภไพศาล (2553:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท อีซูซุอันดามันเซลล์ จังหวัดภูเก็ต โดยในการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้ออีซูซุ เพื่อศึกษาถึงความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้ออีซูซุเพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงการดำเนินธุรกิจของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดภูเก็ต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้ออีซูซุในจังหวัดภูเก็ตโดยการสุ่มตามสะดวกจำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้ออีซูซุในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบำรุงรักษาจากศูนย์บริการ เพราะมีมาตรฐานโดยช่วงเวลาที่ใช้บริการจะเป็นช่วง 8.00 - 12.00 น.ส่วนวันที่นิยมใช้บริการคือเลือกวันตามสะดวกโดยจะเข้ารับบริการทุก 2-3 เดือนต่อครั้ง และตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเองและจะตรวจเช็คระยะ เมื่อครบกำหนด และนำรถเข้ารับบริการด้วยตัวเองส่วนเมื่อพบปัญหาหรือไม่พึงพอใจในการบริการจะแจ้งให้เจ้าของทราบเพื่อปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการตรวจเช็คเมื่อครบกำหนดตามระยะโดยจะเลือกใช้อะไหล่แท้และต้องการการบริการที่สามารถแก้ปัญหาให้ได้และบริการที่ต้องการให้มีในศูนย์บริการคือบริการตรวจสภาพรถยนต์ปัจจัยด้านราคาต้องการให้มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าส่วนใหญ่คิดว่าราคาอะไหล่แท้มีราคาค่อนข้างแพงและคิดว่าราคาอัตราค่าบริการหรือค่าแรงมีราคาปกติ โดยจะเลือกชำระค่าบริการ ด้วยเงินสด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องการการได้รับการรับรองด้านมาตรฐาน และจะไปใช้บริการนอกสถานที่เมื่ออยู่ใกล้บ้านและเจ้าของรถโทรจองคิวเองล่วงหน้าปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องการการให้ส่วนลดพิเศษมีการโทรแจ้งลูกค้าและคิดว่าการส่งเสริมการตลาดตามเทศกาลนั้นดีมากปัจจัย ด้านพนักงานต้องการพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ที่พูดจาดีสุภาพน่าฟังฟัง แล้วเข้าใจง่ายต้องการพนักงานรับรถที่เอาใจใส่ต่อความต้องการปัจจัยด้านกระบวนการต้องการระบบการทำงานได้มาตรฐานตามกระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดมีการนัดหมายและติดตามลูกค้าแก้ปัญหาได้ตรงจุด และแนะนำเพิ่มเติมได้อย่างเข้าใจรวดเร็ว และถูกต้อง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพควรมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมที่ทันสมัยมีที่นั่งที่สบายและเพียงพอกับจำนวนลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กมล โรจนะบุรานนท์ (2554:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็น และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าและ 7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์รถยนต์มิตซูบิชิในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าทีค่าเอฟ ค่าไค-สแควร์ และค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เพียร์สันโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์เวลา 08.00-12.00 น. ระยะเวลาใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท เหตุผลในการใช้บริการเพื่อตรวจสภาพเครื่องยนต์ตามกำหนดเลือกใช้บริการเพราะมีความสะดวกในการเดินทางลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านการวางแผนด้านการจัดองค์การด้านการจูงใจและด้านการควบคุมคุณภาพอยู่ในระดับมากและมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิแตกต่างกันยกเว้น ปัจจัยทางเพศ โดยที่อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิอยู่ในระดับต่ำ ส่วนความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

ภัควัฒน์ คงคะคิด (2555:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ รวมทั้งอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้มาใช้บริการร้านคาร์แคร์จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นแบบสำรวจรายการ (check–list) และแบบมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความภักดีโดยใช้สถิติการทดสอบที (t - test) ในกรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ (one – way ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม และการหาค่าสัมประสิทธ์การถดถอย 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน สมการพยากรณ์โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการวิจัยพบว่าความภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่ง ในเขตตำบลหนองปรือ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ในเขตตำบลหนองปรือ ส่วนปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีทั้ง 4 ด้าน ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษารถยนต์ที่ศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษารถยนต์ที่ศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากสูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Cochran.1997) โดยคำนวณได้ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2} \qquad (3.1)$$

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = คะแนนมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน

ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Z = 1.96)

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ 5)

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน และผู้วิจัยได้สำรองสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้าใช้บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษารถยนต์ที่ศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.1 แผนการสุ่มเก็บข้อมูล

	จำนวนตัวอย่าง						
มีนาคม	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	รวม
สัปดาห์ที่ 1	30	30	30	30	30	50	100
สัปดาห์ที่ 2	30	30	30	30	30	50	100
รวม	60	60	60	60	60	100	400
รวมทั้งสิ้น	400						

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้าใช้บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษารถยนต์ที่ศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำถามจะมีทั้งคำถามแบบปิด ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามแบบเปิด ที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระโดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1.ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาแนวคิดทฤษฎีตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษารถยนต์ โดยศึกษาจากเอกสาร หนังสือ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ

2.จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านำมาสร้างแบบสอบถามซึ่งมีเค้าโครงมาจากงานวิจัยของ ภัควัฒน์ คงคะคิด (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ ร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ" จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามดังกล่าวมีส่วนประกอบสำคัญ 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งแสดงถึงปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ ประเภทของลูกค้าที่เข้ามารับบริการ และอายุการใช้งานของรถยนต์ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ช่วงเวลาที่สะดวกในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของศูนย์บริการแห่งนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบประกอบด้วยคำถาม 28 ข้อโดยแบ่งออกเป็น 7 ด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์	5 ข้อ
2. ด้านราคา	3 ข้อ
3. ด้านช่องทางจำหน่าย	4 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4 ข้อ
5. ด้านบุคลากร	4 ข้อ
6. ด้านกระบวนการ	4 ข้อ
7. ด้านส่งแวดล้อมทางกายภาพ	4 ข้อ

ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ ริน ลิเคิร์ท (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ .2543) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบประกอบด้วยคำถาม 13 ข้อโดยถามเรื่องดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น 4 ข้อ
2. ด้านการใช้บริการซ้ำ 3 ข้อ
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา 3 ข้อ
4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน 3 ข้อ

แบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ ริน ลิเคิร์ท (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ .2543) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับดังนี้

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

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ควรจะได้มีการปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติมจากที่เป็นอยู่เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนางานบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างสูงสุด

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงในเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแนะนำแก้ไขแล้วนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาอีกครั้ง รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับ	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒนะดิลก	อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหาร และจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม-เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	คุณโสภณ ตั้งฐานทรัพย์	ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไปฝ่ายบริหารธุรกิจหลังการขาย	บริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด
3	คุณณรงค์ วรกระจ่างฐิติ	ผู้จัดการฝ่ายวางแผนธุรกิจหลังการขาย	บริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

6.หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้ เรียกว่า "สัมประสิทธิ์แอลฟ่า" (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)}\left\{1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right\} \qquad (3.2)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_t^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทางวิชาการอยู่ในเกณฑ์ค่าเชื่อมั่นยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องได้ค่าแอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.700 โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ที่คำนวณได้ แสดงค่าที่ได้ดังตารางที่ 3.3 – 3.4

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.834
ด้านราคา	0.798
ด้านช่องทางจำหน่าย	0.711
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.829
ด้านบุคลากร	0.872
ด้านกระบวนการ	0.846
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.835
รวม	0.879

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านการบอกต่อ	0.884
ด้านการใช้บริการซ้ำ	0.897
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	0.824
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	0.758
รวม	0.813

7.ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ก่อนจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้าใช้บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษารถยนต์ที่ศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.นำแบบสอบถาม ที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ขออนุญาติคณะผู้บริหารของศูนย์บริการรถยนต์เพื่อดำเนินการเก็บแบบสอบถามภายในศูนย์บริการรถยนต์

2.นำแบบสอบถามที่ได้รับการอนุญาติจากคณะผู้บริหารของศูนย์บริการรถยนต์ไปให้แก่ลูกค้าที่เข้าใช้บริการภายในห้องพักลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย พร้อมทั้งเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย หนังสือทางวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสถิติในรายงานต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต หรือเอกสารต่าง ๆ เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าขึ้นอยู่กับตัวแปรใดเป็นสำคัญโดยมีวิธีการดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา

2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผลโดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดย

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ ซึ่งจะใช้วิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย (เติมศักดิ์ สุขวิบูลย์ .2552)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.501 – 5.000	มากที่สุด
3.501 – 4.500	มาก
2.501 – 3.500	ปานกลาง
1.501 – 2.500	น้อย
1.000 – 1.500	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตระ .2554)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000 – 0.999 หมายถึง ลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ ซึ่งจะใช้วิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย (เติมศักดิ์ สุขวิบูลย์. 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความภักดี
4.501 – 5.000	มากที่สุด
3.501 – 4.500	มาก
2.501 – 3.500	ปานกลาง
1.501 – 2.500	น้อย
1.000 – 1.500	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตระ .2554)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000 – 0.999 หมายถึง ลูกค้าแต่ละคนมีระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกันมาก ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.000 ขึ้นไปหมายถึง ลูกค้าแต่ละคนมีระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกันมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาในส่วนของข้อมูลปลายเปิด (Open Ended) ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การทดสอบสมมติฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้หลักสถิติต่างๆที่สอดคล้องกับสมมติฐานดังในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการใช้บริการซ้ำ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ โดยรวม	Multiple Linear Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และแบบสอบถามตอนที่ 2 ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \qquad (3.3)$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541) ใช้สำหรับแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \qquad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ $\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

$\sum x$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$S.D = \sqrt{\frac{n\sum x^2-(\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ S.D หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปผล ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึงผลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + ... + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.6)$$

เมื่อ Y_i = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1,2,...,n$

X_{ji} = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1,2,\ldots, k$

β_0 = ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0)

β_j = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน

ε_i = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i

k = จำนวนตัวแปรอิสระ

n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อสมมติ (Assumption) ของการวิเคราะห์ถดถอย

1. มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหมาย (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่

2. ε_i และ สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน

3. X_{ji} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือโดยกำหนดค่าต่างๆดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณของ Y_i ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่าสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + ... + b_k X_{ki} \tag{3.7}$$

โดยที่ $\hat{Y}_i$ เป็นค่าประมาณของ Y_i และ $b_0, b_1, b_2, ..., b_k$ เป็นค่าประมาณของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, ..., \beta_k$ ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ $b_0, b_1, b_2, ..., b_k$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, ..., \beta_k$ จะหาได้โดยใช้วิธี Least Squares Method ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1} X'Y \tag{3.8}$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, \qquad x = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \cdots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{21} & \cdots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ 1 & X_{1x} & X_{2x} & \cdots & X_{kx} \end{bmatrix}, \; b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อนโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \cdots \beta_k = 0$$

มี β_j อย่างน้อย 1 ค่า $\neq 0$, เมื่อ $j = 1,2,...,k$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ β_k เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา .2546:302-303)

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2)/k}{(Y'Y - b'X'Y)/(n-k-1)} \tag{3.9}$$

เมื่อ k = จำนวนตัวแปรอิสระ

n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

$\hat{Y}$ = ค่าเฉลี่ย

เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตารางที่ df = n – k – 1 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่า X ทั้ง k ตัว ไม่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น
กำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามี X_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า X_i ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป กำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ0.01 การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \tag{3.10}$$

เมื่อ S_{b_j} หาได้จากการถอดรากกำลังสองของ Var (b_j) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$Var(b) = \sigma^2 (X'X)^{-1} \tag{3.11}$$

เมื่อ σ^2 คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n-k-1} \tag{3.12}$$

เปรียบเทียบค่า t ที่ได้จากการคำนวณกับค่า t ที่ได้จากตารางที่ df = n – k – 1 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าอยู่ระหว่าง $\frac{-t\alpha}{2}$, df และ $\frac{t\alpha}{2}$, df ที่ได้จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่าค่า $\beta_j = 0$ นั่นคือ ตัวแปร X_j ไม่ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่า $\frac{-t\alpha}{2}$, df หรือมากกว่า $\frac{t\alpha}{2}$, df ค่า t ที่ได้จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าค่า $\beta_j \neq 0$ นั่นคือ ตัวแปรตาม X_j ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

การแปลความหมาย

เมื่อ β_j มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่อผลของตัวแปรอิสระที่ j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป β_j หน่วย เมื่อผลของตัวแปรอิสระอื่นๆคงที่

Coefficient of Determination, (R^2) บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ X_i การคำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100,\ 0 \leq R^2 \leq 1 \tag{3.13}$$

การกำหนดค่าตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่างๆดังนี้

k = 4

n = 400

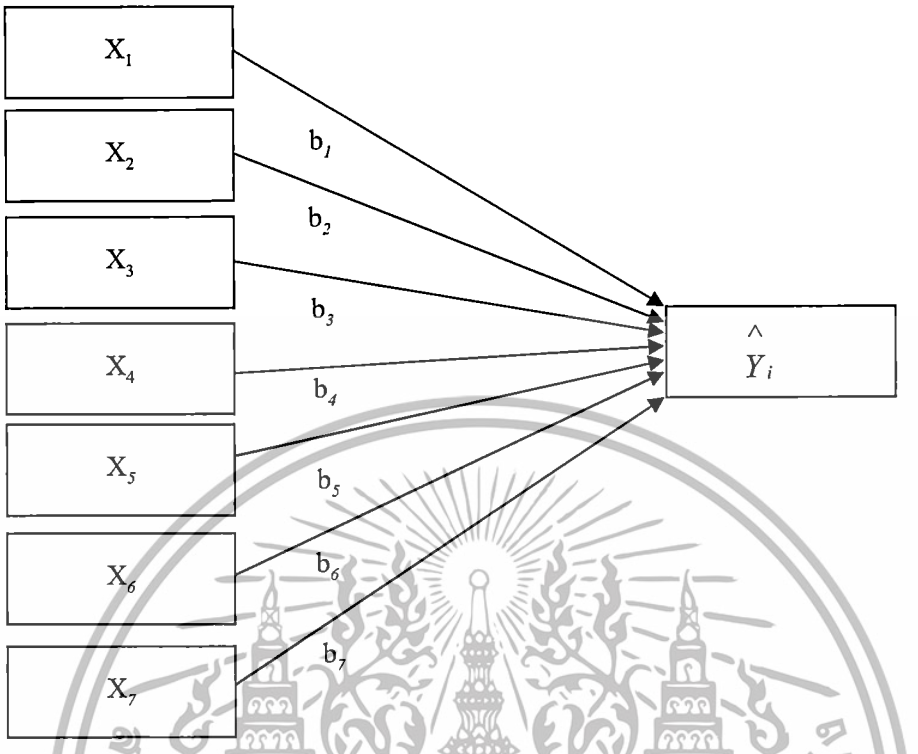
Y_i = ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

X_i = ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากงานวิจัยดังที่กล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ได้สมการความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)**



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

สมการ $\hat{Y}_i = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7$

$\hat{Y}_i$ = ค่าพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านบุคลากร

X_6 = ด้านกระบวนการ

X_7 = ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

b_0 = ค่าคงที่

$b_1 ... b_7$ = สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งใน เขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ ประเภทของลูกค้าที่เข้ามารับบริการ และอายุการใช้งานของรถยนต์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	294	74.60
หญิง	100	25.40
รวม	394	100.00
2.อายุ		
มากกว่า 18 ปี - 25 ปี	30	7.60
มากกว่า 25 ปี - 35 ปี	106	26.90
มากกว่า 35 ปี - 45 ปี	126	32.00
มากกว่า 45 ปี - 50 ปี	54	13.70
มากกว่า 50 ปี	78	19.80
รวม	394	100.00
3.ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	96	24.36
อนุปริญญา/ปวส.	49	12.44
ปริญญาตรี	200	50.76
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.44
รวม	394	100.00
4.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	14	3.55
ข้าราชการ	76	19.29
ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ	166	42.13
พนักงานบริษัทเอกชน	138	35.03
รวม	394	100.00
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	88	22.30
มากกว่า 15,000 บาท - 30,000 บาท	145	36.80
มากกว่า 30,000 บาท - 45,000 บาท	55	14.00
มากกว่า 45,000 บาท - 60,000 บาท	52	13.20
มากกว่า 60,000 บาท	54	13.70
รวม	394	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.ประเภทของรถที่นำมารับบริการ		
รถยนต์กระบะ	256	65.00
รถยนต์เอนกประสงค์	110	27.90
รถบรรทุกขนาด 6 ล้อขึ้นไป	28	7.10
รวม	394	100.00
7.อายุการใช้งานของรถยนต์		
ต่ำกว่า 2 ปี	95	24.20
มากกว่า 2 ปี - 4 ปี	119	30.20
มากกว่า 4 ปี - 7 ปี	90	22.80
มากกว่า 7 ปี	90	22.80
รวม	394	100.00
8.ประเภทของลูกค้า		
ลูกค้าประเภทบุคคล	335	85.00
ลูกค้าประเภทนิติบุคคล	59	15.00
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ ได้ตอบแบบสอบถาม มีข้อมูลทั่วไปดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 394 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 74.60 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 394 คน ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 35 ปี ถึง 45 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคืออายุมากกว่า 25 ปี ถึง 35 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 อายุมากกว่า 45 ปี ถึง 50 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 อายุมากกว่า 18 ปี ถึง 25 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 394 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.76 รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.หรือ ต่ำกว่า จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.36 ระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส.และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากันคือ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.44 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แห่ง จำนวน 394 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 42.13 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.03 อาชีพข้าราชการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.29 นักเรียน หรือนักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.55 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 394 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ถึง 30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ถึง 45,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ถึง 60,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ตามลำดับ

ประเภทของรถที่นำมารับบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 394 คน ส่วนใหญ่มีประเภทของรถยนต์ที่นำมารับบริการคือรถยนต์กระบะจำนวน 256 คัน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือรถเอนกประสงค์ 110 คัน คิดเป็นร้อยละ 27.90 รถบรรทุกขนาดหกล้อขึ้นไป จำนวน 28 คัน คิดเป็นร้อยละ 7.10

อายุการใช้งานของรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 394 คน ส่วนใหญ่นำรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 2 ปี ถึง 4 ปี เข้ามารับบริการจำนวน 119 คัน คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมาคือรถยนต์ที่มีอายุต่ำกว่า 2 ปี เข้ามารับบริการจำนวน 95 คัน คิดเป็นร้อยละ 24.20 รถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 4 ปี ถึง 7 ปี และมีอายุมากกว่า 7 ปี เข้ามารับบริการจำนวนเท่ากันคือ 90 คัน คิดเป็นร้อยละ 22.80

ประเภทของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 394 คน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทบุคคล มีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือลูกค้าประเภทนิติบุคคล มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ช่วงเวลาที่สะดวกในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของศูนย์บริการแห่งนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ช่วงเวลาที่สะดวกในการใช้บริการ		
เวลาก่อน 8.00 น.	55	13.96
เวลา 8.01 น. - 10.00 น.	163	41.37
เวลา 10.01 น. - 12.00 น.	85	21.57
เวลา 12.01 น. - 13.00 น	22	5.58
เวลา 13.01 น. - 17.00 น.	55	13.96
แล้วแต่ความสะดวก	14	3.56
รวม	394	100.00
2.วันที่ลูกค้าสะดวกเข้ารับบริการ		
วันจันทร์ ถึง วันศุกร์	128	32.00
วันเสาร์	133	33.70
วันอาทิตย์	73	18.50
วันหยุดนักขัตฤกษ์	27	6.70
แล้วแต่ความสะดวก	36	9.10
รวม	394	100.00
3.ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของศูนย์บริการ		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 2 ปี	128	32.49
มากกว่า 2 ปี – 4 ปี	89	22.59
มากกว่า 4 ปี – 7 ปี	74	18.78
มากกว่า 7 ปี	103	26.14
รวม	394	100.00
4.บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แห่งนี้		
ตัวท่านเอง	294	74.60
คนในครอบครัว	60	15.20
เพื่อน	40	10.20
รวม	394	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แห่งนี้		
อัตราค่าบริการและอะไหล่เหมาะสม	45	11.42
สะดวกในการเข้ารับบริการ	57	14.47
ช่างซ่อมมีความรู้ความสามารถ	38	9.64
มีสิ่งอำนวยความสะดวก	41	10.41
สามารถเลือกวันและเวลาเข้ารับบริการ	17	4.31
พนักงานมีความรู้ความสามารถ	34	8.63
มีมาตรฐานในการให้บริการ	147	37.31
มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	15	3.81
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ตอบแบบสอบถาม มีข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ดังต่อไปนี้

ช่วงเวลาที่สะดวกในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 394 คน ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่สะดวกในการใช้บริการคือเวลา 8.01 น. ถึง 10.00 น. จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.37 รองลงมาคือช่วงเวลาเวลา 10.01 น. ถึง 12.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.57 ช่วงเวลาก่อน 8.00 น.และช่วงเวลา 13.01 น. ถึง 17.00 น. จำนวนเท่ากัน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.96 ช่วงเวลา 12.01 น. ถึง 13.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.58 แล้วแต่ความสะดวก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.56 ตามลำดับ

วันที่ลูกค้าสะดวกเข้ารับบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 394 คน ส่วนใหญ่มีวันที่สะดวกเข้ารับบริการคือวันเสาร์ มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมาคือวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 วันอาทิตย์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 แล้วแต่ความสะดวกมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 สะดวกเข้ารับบริการวันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของศูนย์บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 394 คน ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของศูนย์บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.49 รองลงมาระยะเวลามากกว่า 7 ปี จำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.14 ระยะเวลามากกว่า 2 ปี ถึง 4 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.59 ระยะเวลา มากกว่า 4 ปี ถึง 7 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.78 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกศูนย์บริการรถยนต์แห่งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 394 คน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แห่งนี้ ส่วนใหญ่คือตัวเองจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 74.60 รองลงมาคือ คนในครอบครัวจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 และเพื่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แห่งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์จำนวน 394 คน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แห่งนี้เพราะมีมาตรฐานในการให้บริการจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือสะดวกในการเข้ารับบริการจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อัตราค่าบริการและอะไหล่เหมาะสมจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 มีสิ่งอำนวยความสะดวกจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ช่างซ่อมมีความรู้ความสามารถจำนวน38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 พนักงานมีความรู้ความสามารถจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 สามารถเลือกวันและเวลาเข้ารับบริการจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3 - 4.10

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.233	0.518	มาก	3
2.ด้านราคา	4.009	0.636	มาก	5
3.ด้านช่องทางจำหน่าย	3.796	0.706	มาก	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.761	0.695	มาก	7
5.ด้านบุคลากร	4.237	0.553	มาก	2
6.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.273	0.546	มาก	1
7.ด้านกระบวนการ	4.057	0.635	มาก	4
โดยรวม	4.052	0.470	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.052 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.470 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.273 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.546

ลำดับที่ 2 ด้านบุคลากร พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.237 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.553

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.233 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.518

ลำดับที่ 4 ด้านกระบวนการ พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.057 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.635

ลำดับที่ 5 ด้านราคา พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.009 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.636

ลำดับที่ 6 ด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.796 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.706

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.761 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.695

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ศูนย์บริการมีบริการให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการ	4.165	0.674	มาก	3
2. การให้บริการของศูนย์บริการที่ตรงกับความคาดหวังของท่าน	4.132	0.675	มาก	5
3.การจำหน่ายสินค้าภายในศูนย์บริการ เช่น อะไหล่แท้ และเคมีภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน	4.152	0.743	มาก	4
4.ศูนย์บริการมีการรับประกันสินค้า รวมทั้งการรับประกันงานซ่อม	4.287	0.627	มาก	2
5.ศูนย์บริการมีความพร้อมในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ	4.426	0.610	มาก	1
โดยรวม	4.233	0.518	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.233 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.518 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ศูนย์บริการมีความพร้อมในด้านอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.426 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.610

ลำดับที่ 2 ศูนย์บริการมีการรับประกันสินค้า รวมทั้งการรับประกันงานซ่อม พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.287 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.627

ลำดับที่ 3 ศูนย์บริการมีบริการให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.165 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.674

ลำดับที่ 4 การจำหน่ายสินค้าภายในศูนย์บริการ เช่น อะไหล่แท้ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ และเคมีภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.152 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.743

ลำดับที่ 5 การให้บริการของศูนย์บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.132 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.675

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.การกำหนดราคาค่าบริการโดยรวมมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.860	0.790	มาก	3
2.การประเมินค่าใช้จ่าย และแจ้งรายการราคาก่อนการให้บริการ	4.003	0.770	มาก	2
3.การชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น	4.165	0.699	มาก	1
โดยรวม	4.009	0.636	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.009 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.636 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.165 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.699

ลำดับที่ 2 การประเมินค่าใช้จ่าย และแจ้งรายการราคา ก่อนการให้บริการ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.003 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.770

ลำดับที่ 3 การกำหนดราคาค่าบริการโดยรวมมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.860 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.790

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวกเดินทางได้ง่าย	4.132	0.824	มาก	2
2.พื้นที่ของศูนย์บริการมีเพียงพอสำหรับการให้บริการลูกค้า	4.264	0.739	มาก	1
3.การให้บริการซ่อมรถยนต์นอกสถานที่ในกรณีฉุกเฉิน	3.264	1.103	ปานกลาง	4
4.การมีเบอร์โทรศัพท์สายด่วน (Hot Line) หรือเบอร์โทรศัพท์สำหรับให้บริการแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา	3.525	1.133	มาก	3
โดยรวม	3.796	0.706	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ด้านช่องทางจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเท่ากับ 3.796 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจำหน่าย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.706 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พื้นที่ของศูนย์บริการมีเพียงพอสำหรับการให้บริการลูกค้า พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.264 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.739

ลำดับที่ 2 สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก เดินทางได้ง่าย พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.132 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.824

ลำดับที่ 3 การมีเบอร์โทรศัพท์สายด่วน (Hot Line) หรือเบอร์โทรศัพท์สำหรับให้บริการแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.525 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.133

ลำดับที่ 4 การให้บริการซ่อมรถยนต์นอกสถานที่ในกรณีฉุกเฉิน พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.264 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.103

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ	3.726	0.842	มาก	2
2.ศูนย์บริการแนะนำบริการและสินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.514	0.866	มาก	4
3.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ศูนย์บริการผ่านช่องทางต่างๆเช่น แผ่นพับ โทรทัศน์ วิทยุ	3.678	0.905	มาก	3
4.การให้บริการเสริมโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น ล้างรถฟรี การนัดหมายเข้ารับบริการ	4.127	0.807	มาก	1
โดยรวม	3.761	0.695	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.761 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.695 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การให้บริการเสริมโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเช่น ล้างรถฟรี การนัดเข้ารับบริการ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.127 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.807

ลำดับที่ 2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.726 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.842

ลำดับที่ 3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ศูนย์บริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์ วิทยุ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.678 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.905

ลำดับที่ 4 ศูนย์บริการแนะนำบริการและสินค้าใหม่ๆให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.514 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.866

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.เจ้าหน้าต้อนรับที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.264	0.655	มาก	2
2.ช่างที่ศูนย์บริการมีประสบการณ์ ความรู้ และความสามารถเกี่ยวกับการดูแลซ่อมแซมรถยนต์	4.206	0.623	มาก	3
3.เจ้าหน้าที่ภายในศูนย์บริการพูดจาไพเราะ และมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า	4.297	0.643	มาก	1
4.เจ้าหน้าที่ในศูนย์บริการสามารถอธิบายข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเข้าใจได้ง่าย	4.183	0.682	มาก	4
โดยรวม	4.237	0.553	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.237 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.553 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 เจ้าหน้าที่ภายในศูนย์บริการพูดจาไพเราะ และมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.297 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.643

ลำดับที่ 2 เจ้าหน้าต้อนรับที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.264 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.655

ลำดับที่ 3 ช่างที่ศูนย์บริการมีประสบการณ์ ความรู้ และความสามารถเกี่ยวกับการดูแลซ่อมแซมรถยนต์ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.206 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.623

ลำดับที่ 4 เจ้าหน้าที่ในศูนย์บริการสามารถอธิบายข้อสงสัย ของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเข้าใจได้ง่าย พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.183 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.682

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.พื้นที่โดยรอบศูนย์บริการมีความสะอาดเรียบร้อย	4.332	0.685	มาก	1
2.สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักลูกค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ	4.312	0.753	มาก	2
3.เครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ภายในศูนย์บริการมีความสะอาดเรียบร้อย และมีความเหมาะสม	4.251	0.740	มาก	3
4.พื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าภายในศูนย์บริการเพียงพอ	4.198	0.879	มาก	4
โดยรวม	4.273	0.546	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.273 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.546 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พื้นที่โดยรอบศูนย์บริการมีความสะอาดเรียบร้อย พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.332 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.685

ลำดับที่ 2 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักลูกค้ามีเพียงพอ ต่อความต้องการ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.312 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.753

ลำดับที่ 3 เครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ภายในศูนย์บริการมี ความสะอาดเรียบร้อย และมีความเหมาะสม พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.251 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.740

ลำดับที่ 4 พื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าภายในศูนย์บริการเพียงพอ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.198 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.879

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.ขั้นตอนในการรับบริการไม่ยุ่งยาก	4.157	0.617	มาก	1
2.ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการมีความเหมาะสมสะดวก และรวดเร็ว	4.051	0.739	มาก	3
3.การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวหรือ (One Stop Service)	4.099	0.630	มาก	2
4.ข้อมูลของลูกค้าเชื่อมต่อด้วยระบบออนไลน์ทำให้สะดวกต่อการเข้ารับบริการ	3.924	0.678	มาก	4
โดยรวม	4.057	0.635	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.057 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.635 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ขั้นตอนในการรับบริการไม่ยุ่งยาก พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.157 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.617

ลำดับที่ 2 การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว หรือ (One Stop Service) พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.099 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.630

ลำดับที่ 3 ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการมีความเหมาะสม และรวดเร็ว พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.051 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.739

ลำดับที่ 4 การเชื่อมต่อข้อมูลของลูกค้าด้วยระบบออนไลน์ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.924 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.678

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.11 - 4.15

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของความภักดี

ความภักดี	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความภักดี	ลำดับที่
1.ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น	4.115	0.567	มาก	2
2.ด้านการใช้บริการซ้ำ	4.235	0.648	มาก	1
3.ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.775	0.721	มาก	4
4.ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	4.102	0.677	มาก	3
โดยรวม	4.057	0.525	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ลูกค้ามีระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.057 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.525 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการใช้บริการซ้ำ พบว่าลูกค้ามีระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.235 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.648

ลำดับที่ 2 ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น พบว่าลูกค้ามีระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.115 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.567

ลำดับที่ 3 ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน พบว่าลูกค้ามีระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.102 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.721

ลำดับที่ 4 ด้านความอ่อนไหวต่อราคา พบว่าลูกค้ามีระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.775 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.721

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของความภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่น

ความภักดี ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความภักดี	ลำดับที่
1.ท่านจะแนะนำศูนย์บริการนี้ให้กับบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการ	4.208	0.628	มาก	1
2.ท่านจะแนะนำศูนย์บริการแห่งนี้ให้กับผู้ที่มาขอคำปรึกษาเรื่องการซ่อมรถยนต์	4.173	0.639	มาก	2
3.เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการใหม่ของศูนย์บริการท่านจะบอกต่อให้กับคนอื่น	4.038	0.681	มาก	4
4.ท่านจะให้ข้อมูลการบริการของศูนย์บริการที่ท่านพึงพอใจแก่บุคคลอื่นๆ	4.043	0.685	มาก	3
โดยรวม	4.115	0.567	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้ามีระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.115 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.567 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านจะแนะนำศูนย์บริการนี้ให้กับบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการ พบว่าลูกค้ามีระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.208 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.628

ลำดับที่ 2 ท่านจะแนะนำศูนย์บริการแห่งนี้ให้กับผู้ที่มาขอคำปรึกษาเรื่องการซ่อมรถยนต์ พบว่าลูกค้ามีระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.173 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.639

ลำดับที่ 3 ท่านจะให้ข้อมูลการบริการของศูนย์บริการที่ท่านพึงพอใจแก่บุคคลอื่นๆ พบว่าลูกค้ามีระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.173 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.639

ลำดับที่ 4 เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการใหม่ของศูนย์บริการท่านจะบอกต่อให้กับคนอื่น พบว่าลูกค้ามีระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.038 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.681

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ

ความภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความภักดี	ลำดับที่
1.ท่านจะใช้บริการที่ศูนย์บริการแห่งนี้ต่อไปในอนาคตอย่างสม่ำเสมอ	4.259	0.691	มาก	2
2.ท่านจะพิจารณาเลือกศูนย์บริการแห่งนี้เป็นที่แรกเมื่อต้องการใช้บริการ	4.322	0.677	มาก	1
3.ในการใช้บริการครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการที่ศูนย์บริการแห่งนี้เท่านั้น	4.124	0.763	มาก	3
โดยรวม	4.235	0.648	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ลูกค้ามีระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.235 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.648 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านจะพิจารณาเลือกศูนย์บริการแห่งนี้เป็นที่แรกเมื่อต้องการใช้บริการ พบว่าลูกค้ามีระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.322 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.677

ลำดับที่ 2 ท่านจะใช้บริการที่ศูนย์บริการแห่งนี้ต่อไปในอนาคตอย่างสม่ำเสมอ พบว่าลูกค้ามีระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.259 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.691

ลำดับที่ 3 ในการใช้บริการครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการที่ศูนย์บริการแห่งนี้เท่านั้น พบว่าลูกค้ามีระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.124 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.763

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความภักดี	ลำดับที่
1.ท่านยังคงจะใช้บริการที่ศูนย์บริการแห่งนี้ ถึงแม้ที่อื่นจะเสนอราคาที่ต่ำกว่า	3.855	0.842	มาก	2
2.กรณีที่ศูนย์บริการ มีความจำเป็นต้องปรับขึ้นราคาค่าบริการท่านจะยังคงใช้บริการที่ศูนย์แห่งนี้ตามปกติ	3.520	0.894	มาก	3
3.ท่านจะยังคงใช้บริการที่ศูนย์บริการแห่งนี้ต่อไปเนื่องจากคุณภาพของสินค้าและบริการคุ้มค่ากับราคา	3.952	0.775	มาก	1
โดยรวม	3.775	0.721	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ลูกค้ามีระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.775 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.721 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านจะยังคงใช้บริการที่ศูนย์บริการแห่งนี้ต่อไปเนื่องจากคุณภาพของสินค้าและบริการคุ้มค่ากับราคา พบว่าลูกค้ามีระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.952 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.775

ลำดับที่ 2 ท่านยังคงจะใช้บริการที่ศูนย์บริการแห่งนี้ถึงแม้ที่อื่นจะเสนอราคาที่ต่ำกว่า พบว่าลูกค้ามีระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.855 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.842

ลำดับที่ 3 ในกรณีที่ศูนย์บริการ มีความจำเป็นต้องปรับขึ้นราคาค่าบริการท่านจะยังคงใช้บริการที่ศูนย์แห่งนี้ตามปกติ พบว่าลูกค้ามีระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.520 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.894

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของความภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

ความภักดี ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความภักดี	ลำดับที่
1.ท่านจะสอบถามพนักงานของศูนย์บริการหากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการบริการ	4.102	0.727	มาก	2
2.ท่านจะบอกกับพนักงานโดยตรงหากมีปัญหาหรือข้อสงสัยจากการรับบริการเพื่อให้เกิดการปรับปรุงที่ดีขึ้น	4.051	0.918	มาก	3
3.ท่านจะสื่อสารกับผู้จัดการศูนย์บริการหากปัญหาจากการรับบริการไม่ได้รับการแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของท่าน	4.147	0.819	มาก	1
โดยรวม	4.102	0.677	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ลูกค้ามีระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.102 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.677 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านจะสื่อสารกับผู้จัดการศูนย์บริการหากปัญหาจากการรับบริการไม่ได้รับการแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของท่าน พบว่าลูกค้ามีระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.147 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.819

ลำดับที่ 2 ท่านจะสอบถามพนักงานของศูนย์บริการหากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการบริการ พบว่าลูกค้ามีระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.102 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.727

ลำดับที่ 3 ท่านจะบอกกับพนักงาน โดยตรงหากมีปัญหาหรือข้อสงสัยจากการรับบริการเพื่อให้เกิดการปรับปรุงที่ดีขึ้น พบว่าลูกค้ามีระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.051 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.918

4.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ คือ 7

β_i แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วนของตัวแปรอิสระ

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t

Sig. แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวทำนาย

R แทน ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำเข้าสมการกับตัวแปรตาม

R^2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแสดงประสิทธิภาพในการทำนาย

F แทน ค่าอัตราส่วนวิกฤติ

p-value แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SEE แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร

กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังนี้

X_1 แทน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 แทน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

X_3 แทน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจำหน่าย

X_4 แทน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 แทน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

X_6 แทน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

X_7 แทน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะกายภาพ

$\hat{Y}_1$ แทน ค่าประมาณความภักดีลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น

$\hat{Y}_2$ แทน ค่าประมาณความภักดีลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการใช้บริการซ้ำ

$\hat{Y}_3$ แทน ค่าประมาณความภักดีลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

$\hat{Y}_4$ แทน ค่าประมาณความภักดีลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านพฤติกรรมร้องเรียน

$\hat{Y}_5$ แทน ค่าประมาณความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ โดยรวม

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.840	3.944	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.239	3.822	0.000**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.290	5.026	0.000**
$R = 0.634$; $R^2 = 0.402$; SEE = 0.442 ; F = 37.067 ; p-value = 0.000**			

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.402 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ได้ร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

40.20 โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (b_7 = 0.290) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นในเชิงเส้นตรง (b_1 = 0.239) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ในด้านการบอกต่อบุคคลอื่นได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_1 = 0.840\ ** + 0.239\ ** X_1 + 0.290** X_7$$

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการใช้บริการซ้ำ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.844	3.318	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.191	2.557	0.001**
ด้านบุคลากร	0.197	2.389	0.010*
ด้านกระบวนการ	0.167	2.387	0.010*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.257	3.733	0.000**
$R = 0.589$; $R^2 = 0.347$; SEE = 0.528 ; F = 29.272 ; p-value = 0.000**			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.347 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการใช้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 34.70 โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการใช้บริการซ้ำในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (b_7 = 0.257) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการใช้บริการซ้ำในเชิงเส้นตรง (b_5 = 0.197) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการใช้บริการซ้ำในเชิงเส้นตรง ($b_1 = 0.191$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการใช้บริการซ้ำในเชิงเส้นตรง ($b_6 = 0.167$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ในด้านการใช้บริการซ้ำได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_2 = 0.844^{**} + 0.191^{**} X_1 + 0.197^{*} X_5 + 0.167^{*} X_6 + 0.257^{**} X_7$$

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.395	1.365	0.173
ด้านผลิตภัณฑ์	0.221	2.598	0.010*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.201	3.316	0.001**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.252	3.222	0.001**
$R = 0.564$; $R^2 = 0.319$; SEE = 0.601 ; F = 25.774 ; p-value = 0.000**			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.319 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ได้ร้อยละ 31.90 โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านความอ่อนไหวต่อราคาในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_7 = 0.252$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านความอ่อนไหวต่อราคาในเชิงเส้นตรง ($b_1 = 0.191$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านความอ่อนไหวต่อราคาในเชิงเส้นตรง ($b_4 = 0.201$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_3 = 0.395 + 0.221^{*} X_1 + 0.201^{**} X_4 + 0.252^{**} X_7$$

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.134	3.944	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.239	2.822	0.005**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.159	2.046	0.041*
$R = 0.486$; $R^2 = 0.236$; SEE = 0.597 ; F = 17.012 ; p-value = 0.000**			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ได้ร้อยละ 23.60 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_1 = 0.239$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนในเชิงเส้นตรง ($b_7 = 0.159$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_4 = 1.134^{**} + 0.239^{**} X_1 + 0.159^{*} X_7$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ โดยรวม

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ โดยรวม

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.803	4.378	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.223	4.125	0.000**
ด้านกระบวนการ	0.099	2.004	0.046*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.240	4.823	0.000**
$R = 0.695$; $R^2 = 0.483$; SEE = 0.381 ; F = 51.430 ; p-value = 0.000**			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.483 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์โดยรวม ได้ร้อยละ 48.30 โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์โดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (b_7 = 0.240) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์โดยรวมในเชิงเส้นตรง (b_1 = 0.223) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์โดยรวมในเชิงเส้นตรง (b_6 = 0.099) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ในโดยรวมได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_5 = 0.803^{**} + 0.223^{**} X_1 + 0.099^{*} X_6 + 0.240^{**} X_7$$

4.6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแบบสอบถามตอนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิดที่สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์บริการรถยนต์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

4.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.ควรมีการจัดเตรียมความพร้อมด้านอะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมแซมรถยนต์ให้เพียงพอต่อการบริการ รวมทั้งการหาอะไหล่มาทดแทนรถยนต์รุ่นเก่าๆที่เริ่มหาอะไหล่มาเปลี่ยนยาก

2.ควรมีอะไหล่ และอุปกรณ์ตกแต่งหลายระดับให้ลูกค้าเพื่อเป็นทางเลือก

3.ควรมีข้อมูลอะไหล่ที่จะต้องเปลี่ยนในการเช็กระยะครั้งหน้า พร้อมบอกเหตุผลและความจำเป็นของการเปลี่ยน

4.6.2 ด้านราคา

1.ควรปรับลดราคาค่าบริการ และค่าอะไหล่ให้ถูกลงกว่านี้

2.การประเมินราคาของเจ้าหน้าที่ในการซ่อมแซมรถยนต์ มีราคาที่สูงเกินจริงควรมีการประเมินราคาซ่อมแซมรถยนต์ที่มีความถูกต้องมากกว่านี้

4.6.3 ด้านช่องทางจำหน่าย

1.ควรมีบริการเบอร์โทรฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับให้บริการช่วยเหลือลูกค้ากรณีที่รถเสีย และควรเปิดให้บริการในวันหยุด

4.6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.ควรมีการกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการลดราคาค่าบริการ และอะไหล่ในช่วงระยะเวลาเทศกาลสำคัญต่างๆ

2.ควรมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการ กับศูนย์บริการรถยนต์แห่งนี้มาเป็นระยะเวลายาวนาน

4.6.5 ด้านบุคลากร

1.ควรมีการจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ในห้องพักลูกค้า ไว้คอยให้คำปรึกษา หรือตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ที่ลูกค้าสงสัย

2.ควรมีการปรับปรุงเจ้าหน้าที่ ให้มีความกระตือรือล้นในการดูแลลูกค้าให้ดีกว่านี้

4.6.6 ด้านกระบวนการ

1.ควรปรับปรุงขั้นตอนในการบริการ ให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

2.ควรมีการแจ้งสถานะในการซ่อมแซมรถยนต์ให้แก่ลูกค้าทราบ

4.6.7 ด้านลักษณะกายภาพ

1.ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าระหว่างรอรับบริการในห้องพักลูกค้ามากกว่านี้เช่น อินเตอร์เน็ต มุมสำหรับดูภาพยนตร์ ไอศครีม มุมสำหรับนอนหลับพักผ่อน เป็นต้น

2.ควรเพิ่มพื้นที่จอดรถลูกค้า ให้มากกว่านี้

3.ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการเช่น ห้องน้ำ ทางลาดชันเป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งใน เขตกรุงเทพมหานคร" โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2558 ถึง เดือนเมษายน 2558 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษารถยนต์ที่ศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 394 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 5 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแยกออกเป็นตอนๆ โดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้าใช้บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษารถยนต์ที่ศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษารถยนต์ที่ศูนย์บริการรถยนต์ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 35 ปี ถึง 45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ถึง 30,000 บาท รถยนต์ที่นำมาใช้บริการเป็นรถยนต์กระบะ มีอายุการใช้งานมากกว่า 2 ปี ถึง 4 ปี และเป็นลูกค้าประเภทบุคคล

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้าใช้บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษารถยนต์ที่ศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษารถยนต์ที่ศูนย์บริการรถยนต์ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่ใช้บริการกับศูนย์บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถยนต์แห่งนี้ต่ำว่า 2 ปี โดยสะดวกที่จะเข้ารับบริการในวันเสาร์ช่วงเวลา 8.01 น. ถึง 10.00 น. โดยคนในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกศูนย์บริการ และเหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์บริการแห่งนี้เนื่องจากมีมาตรฐานในการให้บริการ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.052 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.470 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.057 และระดับความภักดีของลูกค้าแต่ละคนที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.525 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำมากรองลงมาคือ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน และด้านความอ่อนไหวต่อราคาตามลำดับ

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการบอกต่อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ได้ร้อยละ 40.20 โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการใช้บริการซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการใช้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 34.70 โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการใช้บริการซ้ำในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการใช้บริการซ้ำในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการใช้บริการซ้ำในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการใช้บริการซ้ำในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ได้ร้อยละ 31.90 โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านความอ่อนไหวต่อราคาในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านความอ่อนไหวต่อราคาในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านความอ่อนไหวต่อราคาในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ได้ร้อยละ 23.60 โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการร้องเรียนในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์โดยรวม ได้ร้อยละ 48.30 โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ โดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ โดยรวมในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์โดยรวมในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ศูนย์บริการรถยนต์” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 การวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์เป็นรายด้านพบว่าลูกค้ามีระดับความภักดีใน ด้านการใช้บริการซ้ำ มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน และด้านความอ่อนไหวต่อราคาตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยขออภิปรายระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ในแต่ละด้านดังนี้

ระดับความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ในด้านการใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกศูนย์บริการแห่งนี้เป็นที่แรกเมื่อต้องการใช้บริการ และจะใช้บริการที่ศูนย์บริการแห่งนี้ต่อไปในอนาคตอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากศูนย์บริการรถยนต์แห่งนี้ เป็นศูนย์บริการรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ ห้องพักลูกค้ามีความสะดวกสบาย มีเครื่องมือที่ทันสมัย จึงทำให้ระดับความภักดีของลูกค้า ด้านการใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุลีรัตน์ ก้อนทอง (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จงรักภักดีของอู่ซ่อมรถยนต์และศูนย์บริการ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำสูงสุดเป็นอันดับแรก

ระดับความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ในด้านการบอกต่อบุคคลอื่นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจาก ลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ได้มีการแนะนำ และบอกกล่าวถึงความพึงพอใจในการเข้ารับบริการให้แก่บุคคลอื่นๆ ที่มาขอคำปรึกษาในการซ่อมแซมรถยนต์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากศูนย์บริการแห่งนี้มีพนักงานช่างที่มีความรู้และประสบการณ์ในการซ่อมรถยนต์เป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถวิเคราะห์ แก้ไขปัญหา และซ่อมแซมรถยนต์ได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จึงทำให้ลูกค้ามีการแนะนำ และบอกต่อศูนย์บริการแห่งนี้ไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา งามใจ (2555) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุ พระนคร จำกัด ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีในระดับมากเกี่ยวกับการแนะนำศูนย์บริการรถยนต์ให้แก่บุคคลอื่นที่ต้องการคำแนะนำ และมีระดับความภักดีในระดับมากในเรื่องที่เกี่ยวกับการพูดในแง่ดีเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์อีซูซุพระนครให้แก่บุคคลอื่น

ระดับความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ในด้านพฤติกรรมการร้องเรียนอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจาก ลูกค้าจะสอบถามพนักงานของศูนย์บริการหากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับบริการ และในกรณีปัญหาที่เกิดจากการรับบริการไม่ได้รับแก้ไขให้ลูกค้าพึงพอใจ ลูกค้าจะสื่อสารกับผู้จัดการศูนย์บริการได้โดยตรง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากภายในบริเวณของศูนย์บริการได้มีกล่องแสดงความคิดเห็น มีพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ที่คอยรับฟังคำแนะนำจากลูกค้า และมีเบอร์โทรศัพท์ของผู้จัดการศูนย์บริการสำหรับให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น ร้องเรียน หรือติชมเกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการ จึงทำให้ระดับความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมการร้องเรียนอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัควัฒน์ คงคะคิด (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีในเรื่องของพฤติกรรมการร้องเรียนอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจาก ในกรณีที่ทางศูนย์บริการมีความจำเป็นต้องปรับขึ้นราคาค่าบริการ ลูกค้าก็จะยังใช้บริการกับศูนย์บริการรถยนต์เนื่องจากคุณภาพของสินค้า และการบริการมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่าย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากศูนย์บริการรถยนต์แห่งนี้ เป็นศูนย์บริการรถยนต์ที่มีมาตรฐานในการให้บริการที่สูง และใช้อะไหล่แท้ในการให้บริการ ทำให้อัตราค่าบริการอาจสูงกว่าอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป แต่ในทางกลับกันลูกค้าก็จะได้รับคุณภาพ และความมั่นใจของการบริการที่สูงกว่าอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา งามใจ (2555) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีในเรื่องของ ด้านความอ่อนไหวต่อราคาอยู่ในระดับมาก

5.2.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์โดยรวม ได้ร้อยละ 48.30 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์โดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์โดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์โดยรวม ซึ่งผู้วิจัยขออภิปรายผลในแต่ละด้านดังนี้

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์โดยรวม และมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ในด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ทั้งนี้เนื่องมาจากพื้นที่ต่างๆภายในศูนย์บริการรถยนต์มีความสะอาดเรียบร้อย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า รวมทั้งเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ภายในศูนย์บริการมีความเหมาะสม และสามารถแยกแยะพนักงานในแต่ละหน้าที่ได้อย่างชัดเจน เพื่อก่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อกับพนักงานของศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ของลูกค้าในแต่ละครั้งต้องใช้ระยะเวลานาน ทำให้บางครั้งลูกค้าต้องใช้เวลาอยู่ภายในศูนย์บริการรถยนต์เป็นเวลานาน ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ ภายในศูนย์บริการจึงมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักลูกค้า และความสะอาดเรียบร้อยของศูนย์บริการ เครื่องแบบของพนักงานที่สามารถจำแนกพนักงานแต่ละส่วนได้ โดยสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ศูนย์บริการจะต้องคำนึงถึง เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และจะเป็นผลทำให้ลูกค้ากลับเข้ามาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพียงใจ เบญจาพุทธารักษ์ (2552) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ออเนกประสงค์ของลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า อาคารสถานที่สะอาด กว้างขวาง ทันสมัย มีการแยกจุดการให้บริการเป็นสัดส่วนมีที่จอดรถ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ออเนกประสงค์ของลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพร ชาวประเสริฐ (2549) ได้กล่าวในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพว่า ลูกค้าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการกล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดลูกค้าจะคาดหวังว่าบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย ทำให้ลูกค้าลดความกังวลในเรื่องของราคาน้อยลง ซึ่งจะเป็นผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ และมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ในด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ทั้งนี้เนื่องมาจากการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มีความพร้อมในเรื่องของอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ทันสมัย รวมทั้งการมีบริการให้เลือกหลายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสิ่งที่สำคัญอีกอย่างคือการรับประกันสินค้าและการรับประกันงานซ่อม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่ราคาแพง และมีความเสี่ยงสูงในเรื่องของความปลอดภัยในการใช้งาน ดังนั้นลูกค้าจึงให้ความสำคัญมากในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการบริการมากกว่า เรื่องของอัตราค่าบริการ เพราะถ้าเมื่อไหร่ที่ศูนย์บริการรถยนต์มีการใช้อะไหล่แท้ที่มีคุณภาพ การรับประกันงานซ่อม และการใช้เครื่องมือที่มีความแม่นยำและทันสมัยในการให้บริการ ลูกค้าก็จะมีความอ่อนไหวในเรื่องของราคา หรืออัตราค่าบริการที่น้อยลง นอกจากนี้การที่ศูนย์บริการมีการใช้อะไหล่แท้ในการให้บริการ และมีความพร้อมของเครื่องมือที่ทันสมัย จะช่วยลดความผิดพลาดในการให้บริการ และลดปัญหาการร้องเรียนของลูกค้า ได้เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการเข้ารับบริการในครั้งถัดไป พร้อมทั้งลูกค้าอาจมีการแนะนำศูนย์บริการแห่งนี้ไปยังบุคคลอื่นๆ เพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสิตากร บุญชิต (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี - ควิก พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี - ควิก ในเรื่องของความไว้วางใจ ความรวดเร็ว และการรับประกันสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ เจียมประเสริฐบุญ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพสาขาในห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ เช่นกัน

ด้านกระบวนการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์โดยรวม และมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ในด้านการใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้เนื่องมาจากศูนย์บริการรถยนต์มีลักษณะการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว หรือ (One Stop Service) ทำให้ขั้นตอนในการรับบริการไม่ยุ่งยาก ก่อให้เกิดความสะดวกแก่การใช้บริการของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลจากขั้นตอนของการให้บริการของศูนย์บริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีการดำเนินการต่อเนื่องมาอย่างยาวนานจึงเป็นที่ประจักษ์แก่ลูกค้าตลอดมา จึงทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขั้นตอนของการให้บริการ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการจึงมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการแห่งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า กระบวนการให้บริการนั้น ต้องมีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยอาจยึดแนวคิด (One Stop Service) ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียว แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัควัฒน์ คงคะคิด (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ร้านคาร์แคร์

ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์โดยรวม แต่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้เนื่องมาจากบุคลากรของศูนย์บริการรถยนต์ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า และมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้าขณะให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยให้สร้างประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในกระบวนการ และขั้นตอนการให้บริการของศูนย์บริการมีลักษณะแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service) ก่อให้เกิดความสะดวก และรวดเร็ว โดยลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อทำการแจ้งซ่อมเสร็จ ก็จะไปพักผ่อนที่ห้องรับรองลูกค้า ทำให้ลูกค้า และพนักงาน มีช่วงระยะเวลาในการพูดคุย หรือปฏิสัมพันธ์น้อย ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการโดยรวม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัควัฒน์ คงคะคิด (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ ผลการวิจัยพบว่าด้านบุคคลมีผลต่อความจงรักภักดีโดยรวม ในการเลือกใช้บริการ ร้านคาร์แคร์ แต่อย่างไรก็ตามถ้าพนักงานของศูนย์บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของรถยนต์ได้ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งจะเป็นตัวช่วยสร้างเสริมอุปนิสัยในการใช้บริการจนเกิดความเคยชิน ก็จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตได้เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล บัวพันธุ์ (2549) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ มือถือของผู้บริโภคในเขตจตุจักร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือปัจจัยบุคลากรด้านการบริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการที่พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ และให้ความสำคัญน้อยกับพนักงานที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการเพื่อสร้างเสริมอุปนิสัยในการใช้บริการ จนเกิดความเคยชิน อันจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์โดยรวม แต่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ทั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องมาจาก ศูนย์บริการรถยนต์มีการให้บริการเสริมโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น ล้างรถฟรี การนัดหมายเข้ารับบริการล่วงหน้า รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอาจมีส่วนช่วยในการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการรถยนต์ และซึ่งอาจช่วยลดความกังวลของลูกค้าในเรื่องของราคาสินค้า และอัตราค่าบริการของศูนย์บริการ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าโดยทั่วไปจะนำรถยนต์เข้ามารับบริการที่ศูนย์บริการเมื่อเกิดปัญหากับรถยนต์ หรือเมื่อถึงกำหนดที่จะต้องนำรถยนต์มาเช็คระยะ ไม่ได้เข้ามารับบริการเมื่อมีการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น รวมทั้งศูนย์บริการมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่น้อย ทำให้ลูกค้าขาดการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของศูนย์บริการ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด จึงไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการแห่งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสิตากร บุญชิต (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี - ควิก ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด

ด้านราคา ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์โดยรวม ทั้งนี้เนื่องมาจากการกำหนดอัตราค่าบริการ และราคาค่าอะไหล่ของศูนย์บริการ เป็นลักษณะของการกำหนดราคาตามเกณฑ์มาตรฐานของท้องตลาดโดยทั่วไป ที่เหมาะสมกับคุณภาพของงานบริการและราคาค่าอะไหล่นั้นๆ รวมทั้งศูนย์บริการยังมีการประเมินค่าใช้จ่าย และแจ้งรายการราคาก่อนการให้บริการ ตามมาตรฐานในการให้บริการทั่วไป โดยลูกค้าบางรายจะไม่สนใจเรื่องราคา แต่สนใจที่จะให้ศูนย์บริการสามารถซ่อมรถให้กลับมาใช้งานได้ตามปกติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวดี ลิ้มศิริชัย (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานที่ให้บริการสำหรับรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยให้ความเห็นว่าผู้ใช้รถยนต์บางรายไม่สนใจเรื่องราคาหรือค่าใช้จ่ายในการซ่อมหรือการบำรุงรักษารถยนต์ แต่ขอให้รถยนต์ใช้งานได้อย่างปกติก็เพียงพอ

ด้านช่องทางจำหน่าย ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์โดยรวม ทั้งนี้เนื่องมาจากในเขตกรุงเทพมหานคร มีศูนย์บริการรถยนต์เป็นจำนวนมาก ที่ตั้งใกล้อยู่กับที่พักอาศัยของลูกค้าทำให้ลูกค้าสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก แต่อย่างไรก็ตามศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะเป็นศูนย์บริการขนาดเล็ก มีพื้นที่ในการให้บริการน้อยประกอบกับมาตรฐาน และคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน รวมทั้งลูกค้าส่วนใหญ่เน้นที่จะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ จึงทำให้ด้านช่องทางจำหน่าย ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าของศูนย์บริการแห่งนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รสิตากร บุญชิต (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี - ควิก ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี – ควิก ในเรื่องของความสะดวกในการเดินทาง และทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการใกล้บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์โดยรวม

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริหารของศูนย์บริการรถยนต์แห่งนี้ควรดูแลสิ่งอำนวนความสะดวกในห้องรับรองลูกค้าให้ครบถ้วนตรงตามความต้องการของลูกค้า การออกแบบห้องรับรองลูกค้าให้มีความสวยงามเหมาะแก่การพักผ่อนของลูกค้า การดูแลความสะอาดของพื้นที่โดยรอบศูนย์บริการ การจัดเตรียมพื้นที่ให้เพียงพอสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้า และการดูแลเครื่องแต่งกายของพนักงานให้มีความสะอาดเรียบร้อย และเหมาะสม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการในศูนย์บริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และจะทำให้ลูกค้าบอกต่อบุคคลอื่น และเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป

ด้านผลิตภัณฑ์ จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริหารของศูนย์บริการรถยนต์แห่งนี้ควร ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ และความปลอดภัย ในการดูแลซ่อมแซมรถยนต์ของลูกค้า โดยการใช้อะไหล่แท้ในการซ่อมแซมรถยนต์ การใช้เคมีภัณฑ์ที่ได้การรับรองมาตรฐานผู้ผลิตรถยนต์ การใช้เครื่องมือที่มีความทันสมัย ถูกต้องและแม่นยำ รวมไปถึงการรับประกันสินค้า และงานซ่อม และมีการบริการและสินค้าที่หลากหลายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป

ด้านกระบวนการ ผู้บริหารของศูนย์บริการรถยนต์ควรมีการปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ด้วยขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการนำเอาระบบเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับปรุงและประยุกต์ใช้ในการให้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้แก่ลูกค้าเช่น การเชื่อมต่อข้อมูลในการเข้ารับบริการของลูกค้าด้วยระบบออนไลน์ที่ทันสมัย เป็นต้น รวมทั้งการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวหรือ (One Stop Service) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการรับบริการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ด้านบุคลากร ถึงแม้ว่าจะไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์โดยรวม แต่ก็มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการใช้บริการซ้ำ ดังนั้นจากผลการศึกษา ผู้บริหารของศูนย์บริการควรมีการจัดกิจกรรมให้พนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการมีการพบปะหรือพูดคุย กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า โดยอาจมีการจัดเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เรื่องรถยนต์ ไว้คอยตอบข้อสงสัย หรือให้คำแนะนำลูกค้าไว้ในห้องพักลูกค้าโดยเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านส่งเสริมการตลาดถึงแม้ว่าจะไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์โดยรวม แต่ก็มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ดังนั้นผู้บริหารของศูนย์บริการควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าต่อไป แต่ควรมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าทราบผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุเป็นต้น และควรมีการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าใหม่ๆ ของศูนย์บริการให้แก่ลูกค้าทราบอย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ผู้บริหารศูนย์บริการควรมีการปรับปรุง และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นๆ ที่ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าด้วยเช่นกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจในการเข้ารับบริการของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1.ควรจะมีการศึกษาในเชิงลึก อาจจะเป็นการแบ่งกลุ่มการศึกษาตามลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าแต่ละประเภท

2.ควรจะมีการศึกษาในศูนย์บริการรถยนต์ที่มีลักษณะการให้บริการที่ใกล้เคียงกันเช่น ศูนย์บริการล้างรถหรือคาร์แคร์ เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้า

3.ควรศึกษาถึงหัวข้ออื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพ และบริการของผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กมล โรจนะบุรานนท์. 2554. “ความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

กิตติพงศ์ โรจน์จึงประเสริฐ. 2556. **การพัฒนาระบบบริหารคุณภาพของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐาน ISO9001:2000.** สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2558. จาก www.thailandindustry.com.

กรมการขนส่งทางบก. 2558. **จำนวนยอดรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557.** สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2558. จาก http://www.dlt.go.th.

จารุวัตร อุดมผล. 2550. “การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดสาขาแจ้งวัฒนะ.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ชุลีรัตน์ ก้อนทอง. 2553. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของอู่ซ่อมรถยนต์และศูนย์บริการ.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2554. **การวิจัยเพื่อการเรียนรู้.** กรุงเทพฯ : ทิปพับลิเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549. **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2549. **คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า.** กรุงเทพมหานคร. ประชุมทองพริ้นติ้งกรุ๊ฟ.

ดุลยดิษฐ์ สกุลลาภไพศาล. 2553. “แนวทางการพัฒนาการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์บริษัทอีซูซุอันดามันเซลล์จังหวัดภูเก็ต.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

เติมศักดิ์ สุขวิบูลย์. 2552. **ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย.** ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2556. จาก ms.src.ku.ac.th.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544. **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.** กรุงเทพฯ : ทิปปิ้ง พอยท์.

นพดล บัวพันธุ์. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตจตุจักร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

ปิยวดี ลิ้มศิริชัย. 2547. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานที่ให้บริการสำหรับรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการบัณฑิต วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ผุดผ่อง ตรีบุบผา. 2547. “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการ.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิบูล ทีปะปาล. 2545. **หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.** กรุงเทพฯ. อมรการพิมพ์

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรพรรณ เจียมประเสริฐบุญ. 2553. "ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพสาขาในห้างสรรพสินค้า." สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เพียงใจ เบญจาพุทธารักษ์. 2552. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ออเนกประสงค์ของลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภัควัฒน์ คงคะคิด. 2555. "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

รัชฎาภรณ์ ทาระวรรณ. 2548. "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน." สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รสิตากร บุญชิต. 2548. "ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก." วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิรัช ลภิรัตนกุล. 2541. **การประชาสัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่** กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ.

สุจิตรา งามใจ. 2555. "ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการกรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุนทร สิงห์จันทร์. 2552. "คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์นำเข้าบริษัทอีตั้นอิมปอร์ท จำกัด เขตสวนหลวงกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

สุมนัสสา ดนตรีไทย. 2548. **"ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี."** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2557. **สถิติการผลิตรถยนต์ การขายในประเทศ, และปริมาณรถยนต์ที่ส่งออกของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2557.** สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2558. จาก http://www.fti.or.th

สุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์. 2557. **สรุปยอดการผลิตและส่งออกรถยนต์ และชิ้นส่วนยานยนต์ ตั้งแต่เดือนม.ค.-ธ.ค. 2556**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2557. จาก http://www.thaiauto.or.th

อำพล ซื่อตรง. 2535. **การจัดศูนย์บริการรถยนต์.** กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

Asseal, Henry. 1995. **Consumer Behavior & Marketing Action.** 4th ed. Boston: PWS-KENT Publishing.

Chris Fill. 1999. **Marketing Communications.** 3rd ed. Pearson Education Limited 2002.

Cochran, W.G. 1977. **Sampling Techniques.** New York: John Wiley and Sons Inc.

Dick, A. and Basu, K., 1994. "Customer loyalty: towards an integrated framework." **Journal of the Academy of Marketing Science.** 22 (2): 99-113.

Gronroos, C. 2000. **Service Management and Marketing Managing the Moments of Truth in Service Competition.** Massachusetts: Lexington Books.

Jacoby, J. & Chestnut, R. W. 1978. **Brand loyalty: Measurement and management.** Newyork: John Wiley & Sons.

Keller K. L. 1993. "Conceptualizing, measuring & managing customer-based brand equity." **Journal Marketing.** 57(2): 1-22.

Kotler, Philip. 1997. **Marketing management: analysis, planning, implementation and control.** 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.

Lau, Geak Theng. 1999. "Purchase-Related Factors and Buying Center Structure." **The Journal of Industrial Marketing Management.** 28: 573-587.

McCarthy, E. Jerome &. Perreault William D, Jr. 1990. **Basic Marketing.** 10th ed. Illinois. Ridchard D. Irwin,Inc.

Oliver, R.L., 1999. "Whence consumer loyalty." **Journal of Marketing.** 63(4): 33-44.

Pearce, M. 1997. "The True Science of Nurturing." **Journal of Marketing.** July 31, pp. S06-9.

Pong, L.T., and Yee, T.P., 2001 "An Integrated Model of Service Loyalty." Academy of Business & Administrative Sciences 2001 International Conferences, Brussels, Belgium, 23-25 July, 2001.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. 1996, "The behavioral consequences of service quality". **Journal of Marketing.** 60(2): 31.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม
เลขที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี
ของลูกค้า กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบใดๆ ต่อท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่นำเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นาย พีระศักดิ์ บุญนำ
นักศึกษาระดับปริญญาโท
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ส่วนที่ 1</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

   ☐ ชาย ☐หญิง

2. อายุ

   ☐ มากกว่า 18ปี - 25 ปี ☐ มากกว่า 25ปี - 35 ปี

   ☐ มากกว่า 35ปี - 45 ปี ☐ มากกว่า 45ปี –50 ปี

   ☐ มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

   ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

   ☐ อนุปริญญา /ปวส. ☐ ปริญญาตรี

   ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

   ☐นิสิต / นักศึกษา ☐ประกอบธุรกิจส่วนตัว

   ☐พนักงานบริษัทเอกชน ☐รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

   ☐อื่นๆ โปรดระบุ .....

5. รายได้ต่อเดือน

   ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ มากกว่า 15,000 - 30,000 บาท

   ☐ มากกว่า 30,000 - 45,000 บาท ☐ มากกว่า 45,000 – 60,000บาท

   ☐ มากกว่า 60,000 บาท

6. ประเภทของรถยนต์ที่นำมารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์แห่งนี้

   ☐รถกระบะ ☐ รถบรรทุกขนาด 6 ล้อขึ้นไป

   ☐รถเอนกประสงค์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

7. อายุการใช้งานของรถยนต์ที่นำมารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์แห่งนี้

   ☐ไม่เกิน 2 ปี ☐ มากกว่า 2ปี - 4 ปี

   ☐ มากกว่า 4ปี – 7 ปี ☐ มากกว่า 7 ปี

8. ประเภทของลูกค้าที่เข้ามารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์แห่งนี้

   ☐ ลูกค้าประเภทบุคคล (เป็นเจ้าของรถ) ☐ ลูกค้าประเภทนิติบุคคล

   ☐ อื่นๆ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง☐ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ช่วงเวลาที่ท่านสะดวกในการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใด

   ☐ ก่อน 8.00 น. ☐ 8.01 - 10.00 น.

   ☐ 10.01 - 12.00 น. ☐ 12.01 - 13.00 น.

   ☐ 13.01 - 17.00 น. ☐ อื่นๆระบุ.....

2. วันที่ท่านสะดวกในการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการคือวันใด

   ☐ วันอาทิตย์ ☐ วันจันทร์

   ☐ วันอังคาร ☐ วันพุธ

   ☐ วันพฤหัส ☐ วันศุกร์

   ☐ วันเสาร์ ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

   ☐ อื่นๆระบุ.....

3. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์แห่งนี้

   ☐ ครั้งแรก ☐ เคยเข้ารับบริการแต่ไม่เกิน 2 ปี

   ☐ มากกว่า 2 - 4 ปี ☐ มากกว่า 4 – 7 ปี

   ☐ มากกว่า 7 ปี

4. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกศูนย์บริการรถยนต์แห่งนี้

   ☐ ตัวท่านเอง ☐ คนในครอบครัว

   ☐ เพื่อน ☐ อื่นๆโปรดระบุ .....

5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แห่งนี้

   ☐ อัตราค่าบริการและอะไหล่เหมาะสมกว่าการเข้าศูนย์บริการอื่นๆ

   ☐ สะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์บริการอื่นๆ

   ☐ ช่างซ่อมมีความรู้ความสามารถมากกว่าศูนย์บริการอื่นๆ

   ☐ มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการขณะรอรับบริการเช่นกาแฟ,โทรทัศน์อื่นๆ

   ☐ สามารถเลือกวันและเวลาเข้ามารับบริการตามที่ท่านต้องการ

   ☐ พนักงานมีความรู้ความสามารถ และมีการให้บริการที่ดี

   ☐ มีมาตรฐานในการให้บริการ

   ☐ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

   ☐ อื่นๆ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์บริการรถยนต์

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ					
1. ศูนย์บริการมีบริการให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการ					
2. การให้บริการของศูนย์บริการที่ตรงกับความคาดหวังของท่าน					
3.การจำหน่ายสินค้าภายในศูนย์บริการ เช่น อะไหล่แท้ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ และเคมีภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน					
4.ศูนย์บริการมีการรับประกันสินค้า รวมทั้งการรับประกันงานซ่อม					
5.ศูนย์บริการมีความพร้อมในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ					
ด้านราคา					
6.การกำหนดราคาค่าบริการโดยรวมมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
7.การประเมินค่าใช้จ่าย และแจ้งรายการราคาก่อนการให้บริการ					
8.การชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9.สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวกเดินทางได้ง่าย					
10.พื้นที่ของศูนย์บริการมีเพียงพอสำหรับการให้บริการลูกค้า					
11.การให้บริการซ่อมรถยนต์นอกสถานที่ในกรณีฉุกเฉิน					
12.การมีเบอร์โทรศัพท์สายด่วน (Hot Line) หรือเบอร์โทรศัพท์สำหรับให้บริการแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ					
14.ศูนย์บริการแนะนำบริการและสินค้าใหม่ๆให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
15.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ศูนย์บริการผ่านช่องทางต่างๆเช่น แผ่นพับ โทรทัศน์ วิทยุ					
16.การให้บริการเสริมโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเช่น ล้างรถฟรี การนัดหมายเข้ารับบริการล่วงหน้า					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
17.เจ้าหน้าต้อนรับที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
18.ช่างที่ศูนย์บริการมีประสบการณ์ ความรู้ และความสามารถเกี่ยวกับการดูแลซ่อมแซมรถยนต์					
19.เจ้าหน้าที่ภายในศูนย์บริการพูดจาไพเราะ และมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า					
20.เจ้าหน้าที่ในศูนย์บริการสามารถอธิบายข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเข้าใจได้ง่าย					
ด้านกระบวนการ					
21.ขั้นตอนในการรับบริการไม่ยุ่งยาก					
22.ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการมีความเหมาะสมสะดวก และรวดเร็ว					
23.การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวหรือ (One Stop Service)					
24. ข้อมูลของลูกค้าเชื่อมต่อด้วยระบบออนไลน์ทำให้สะดวกต่อการเข้ารับบริการ					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
25.พื้นที่โดยรอบศูนย์บริการมีความสะอาดเรียบร้อย					
26.สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักลูกค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
27.เครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ภายในศูนย์บริการมีความสะอาดเรียบร้อย และมีความเหมาะสม					
28.พื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าภายในศูนย์บริการเพียงพอ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความภักดี				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น					
29.ท่านจะแนะนำศูนย์บริการนี้ให้กับบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการ					
30.ท่านจะแนะนำศูนย์บริการแห่งนี้ให้กับผู้ที่มาขอคำปรึกษาเรื่องการซ่อมรถยนต์					
31.เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการใหม่ของศูนย์บริการท่านจะบอกต่อให้กับบุคคลอื่น					
32.ท่านจะให้ข้อมูลการบริการของศูนย์บริการที่ท่านพึงพอใจแก่บุคคลอื่นๆ					
ด้านการใช้บริการซ้ำ					
33.ท่านจะใช้บริการที่ศูนย์บริการแห่งนี้ต่อไปในอนาคตอย่างสม่ำเสมอ					
34.ท่านจะพิจารณาเลือกศูนย์บริการแห่งนี้เป็นที่แรกเมื่อต้องการใช้บริการ					
35.ในการใช้บริการครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการที่ศูนย์บริการแห่งนี้เท่านั้น					
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา					
36.ท่านยังคงจะใช้บริการที่ศูนย์บริการแห่งนี้ ถึงแม้ที่อื่นจะเสนอราคาที่ต่ำกว่า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความภักดี				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
37.กรณีที่ศูนย์บริการ มีความจำเป็นต้องปรับขึ้นราคาค่าบริการท่านจะใช้บริการที่ศูนย์แห่งนี้ตามปกติ					
38.ท่านจะยังคงใช้บริการที่ศูนย์บริการแห่งนี้ต่อไปเนื่องจากคุณภาพของสินค้าและบริการคุ้มค่ากับราคา					
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน 39.ท่านจะสอบถามพนักงานของศูนย์บริการหากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการบริการ					
40.ท่านจะบอกกับพนักงานโดยตรงหากมีปัญหาหรือข้อสงสัยจากการรับบริการเพื่อให้เกิดการปรับปรุงที่ดีขึ้น					
41.ท่านจะสื่อสารกับผู้จัดการศูนย์บริการหากปัญหาจากการรับบริการไม่ได้รับการแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของท่าน					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบแบบสอบถามครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พีระศักดิ์ บุญนำ
วัน เดือน ปีเกิด	9 พฤศจิกายน 2534
ที่อยู่	29 ม.3 ต.ท่าบอน อ.ระโนด จ.สงขลา 90140
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
E-mail	peerasak.tor@hotmail.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้