

รายงานการวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมของผู้ใช้ชูรักิบริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม[†]
ในจังหวัดนนทบุรี

**Behavior of users in service businesses that are small and medium sized enterprises
in Nonthaburi province**

โดย
นางสาวเจณิภา คงอิน

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชภัฏกษ.
ปีการศึกษา 2554
ปีที่ทำวิจัยเสร็จสิ้น 2555

บทคัดย่อ

ชื่อโครงการวิจัย	พฤติกรรมของผู้ใช้ธุรกิจบริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวเจณิภา คงอิม
ปีที่ทำการวิจัย	2554

การวิจัยมุ่งครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ ธุรกิจบริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ธุรกิจบริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนนทบุรี กำหนดค่ากลุ่มตัวอย่าง 400 คน ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าการวิเคราะห์ ที่ระดับค่า $p > 0.05$ หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 โดยใช้ สถิติไค - สแควร์ (Chi - Square Test)

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้ธุรกิจบริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนนทบุรี ที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 ปี – 35 ปี ๐ ระดับการศึกษาขั้นปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001 - 20,000 บาท

ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อผู้ใช้บริการ โดยรวมทุกด้าน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าส่วนใหญ่ เลือกวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เลือกค่าบริการมีราคาคุ้มค่า น้ำหนักในการเดินทาง มีการลดราคาในช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญต่างๆ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ในด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ส่วนใหญ่เลือกผู้ให้บริการรับฟังปัญหา ให้ข้อมูล และให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ส่วนใหญ่เลือกสัญลักษณ์และทำเลที่ตั้งมีความชัดเจน ส่วนใหญ่เลือก ด้านนุ่มนวล

การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการชุมชนกิจกรรมอยู่ในระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

Research Title	Behavior of users in service businesses that are small and medium sized enterprises in Nonthaburi province
Researcher	MISS JENIPA KONG-IM
Years of Researcher	2011

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the personal factors of the users in service business that are small and medium sized enterprises in Nonthaburi 2) to study the marketing mix that affects the behavior users in service business that are small and medium sized enterprises in Nonthaburi. The samples of 400 respondents are of the age, education, occupation and income per month. Moreover, the data was analyzed by using frequency and the percentage, and the marketing mix was analyzed by mean and standard deviation. The hypothesis testing was analyzed by comparing opinions on the importance of the marketing mix that is related to the behavior of the available data to calculate the analysis at the $p > 0.05$ level or the level of the statistical significance at percentage 95 by using chi – square.

The results showed that the behaviors of users in service businesses that are small and medium sized enterprises in Nonthaburi are a total of 400 respondents that the majority were female, aged 25 years - 35 years, graduated in bachelor degree, as the private company officer and the average revenues per month 10,001 to 20,000 Baht.

The opinion of the sampling groups about marketing mix related to the service users as a whole is more different. Analysis was found that the majority choose standard materials and quality, charged with the fair value, easy to travel, discount price during festival, and fast delivery. In terms of efficiency and quality, most choose listening to the problems and giving suggestions as well of the owners. In addition, the most sampling group chooses the clear symbol and the location, and the staffs.

Hypothesis testing analyzed the comparing opinions about the importance of the marketing mix has the relationship with the users' behavior in services businesses at 95 percent statistical confidence

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้ธุรกิจบริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร. อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี และ อาจารย์สันธยา ดาวรัตน์ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร วิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ได้ให้โอกาสและทุนสนับสนุนในการทำวิจัย ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ณักช์ ภูลิส และรองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรiron ที่กรุณามาเสียเวลาให้คำแนะนำช่วยเหลือในงานวิจัยครั้งนี้

การจัดทำรายงานครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์ จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณามาเสียเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ และครบถ้วน

นางสาวจันิภา คงอิม

ธันวาคม 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	จ-จ
สารบัญตาราง	ฉ-ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
 บทที่ 1 บทนำ	 1
ความสำคัญของปัจจุบัน	1
วัตถุประสงค์	5
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
 บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	 9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	22
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดการตลาดบริการ	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
กรอบแนวคิดงานวิจัย	33
 บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	 34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล	38
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing mix)	39
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย	47
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
สรุปผลการวิจัย	52
อภิปรายผลการวิจัย	55
ข้อเสนอแนะ	56
บรรณานุกรม	57-59
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	61-63

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1.1 ตารางองค์ประกอบของภาคบริการไทยและสัดส่วนต่อ GDP ปี 2549	3
ตารางที่ 1.2 ตารางกิจกรรมแต่ละประเภท	7
ตารางที่ 2.1 ตารางคำถ้าม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	10
ตารางที่ 2.2 ตารางกิจกรรมแต่ละประเภท	23
ตารางที่ 2.3 ตารางการวิเคราะห์ SWOT	24
ตารางที่ 3.1 ตารางสำเร็จรูปของ Yamana	34
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	38
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ส่วนประสมทางการตลาดต่อผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์	39
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ส่วนประสมทางการตลาดต่อผู้ใช้บริการในด้านราคา	40
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ส่วนประสมทางการตลาดต่อผู้ใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ส่วนประสมทางการตลาดต่อผู้ใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด	41
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ส่วนประสมทางการตลาดต่อผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการ	42
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ส่วนประสมทางการตลาดต่อผู้ใช้บริการในด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	43
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ส่วนประสมทางการตลาดต่อผู้ใช้บริการในด้านบุคลากร	44
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น	45
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ต่อผู้ใช้บริการโดยรวม	46
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสาขาธุรกิจบริการที่ท่านเคยใช้บริการ	47

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ	48
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของครัวเรือนผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	48
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการช่วงวันได้	49
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของส่วนใหญ่ท่านใช้บริการในช่วงเวลาได้	49
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ท่านเลือกใช้บริการ	50
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งข้อมูลต่างๆที่ได้ท่านได้รับก่อน การตัดสินใจใช้บริการ	50
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของโดยเฉลี่ยท่านมีความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน	51

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	14
ภาพที่ 2.2 แบบจำพฤติกรรมผู้บริโภค S → R Model	16
ภาพที่ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองความสำเร็จทางด้าน การตลาดบริการ	26
ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	33

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัจจุบัน

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจ โดยมีจำนวนถึงประมาณร้อยละ 99 ของธุรกิจทั้งหมด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นกลไกหลักในการพื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน ข้อมูลที่ยังคงถึงนบทบาททางเศรษฐกิจไทย ที่สำคัญดังกล่าว ได้แก่ การก่อเกิดการจ้างงานคิดเป็นสัดส่วนถึงกว่าร้อยละ 77 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ บทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยประมาณร้อยละ 39 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และมีมูลค่าการส่งออกโดยตรง คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 29 ของมูลค่าการส่งออกรวม บทบาท ความสำคัญ และโครงสร้างของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย มีดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550) จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปี 2549 จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยมีจำนวน 2,274,525 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.5 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ โดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา r้อยละ 1.6 วิสาหกิจส่วนใหญ่ จะอยู่ในภาคการค้า โดยมีสัดส่วนร้อยละ 40.0 ตามด้วยภาคบริการร้อยละ 29.7 ภาคการผลิตร้อยละ 29.6 และกลุ่มที่ไม่ระบุลักษณะร้อยละ 0.8 การกระจายตัว สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีอยู่ค่อนข้างหนาแน่นในกรุงเทพและปริมณฑล รองลงมา ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคใต้ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคกลาง ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการกระจายตัวอยู่ในจังหวัดซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในภูมิภาค

การจ้างงาน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีส่วนสำคัญต่อการจ้างงานของประเทศ โดยในปี 2549 มีการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 8,863,334 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.7 ของการจ้างงานรวมของประเทศไทยด้วยตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9 สำหรับการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามลักษณะธุรกิจ พนวจภาคการผลิตมีสัดส่วนการจ้างงานสูงสุดร้อยละ 45.3 ตามมาด้วยภาคบริการร้อยละ 30.0 และภาคการค้าร้อยละ 24.7 สำหรับภูมิภาคที่มีการจ้างงานหนาแน่นที่สุด ได้แก่ กรุงเทพและปริมณฑล ตามมาด้วยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ ภาคกลาง และภาคตะวันตก ตามลำดับ โดยมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในปี 2549 GDP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีมูลค่า 3,041,896 ล้านบาท หรือร้อยละ 38.9 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 4.8 โครงสร้างของ GDPSMEs พนวจว่า ภาคที่มีบทบาทสูงสุด ได้แก่ ภาคบริการ ร้อยละ 32.2 ภาคการผลิต ร้อยละ 30.3 และ

ภาคการค้าและซ่อมบำรุง ร้อยละ 29.2 ตามลำดับ ซึ่งส่วนทางกับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศที่ภาคการผลิตมีบทบาทสูงสุด รองลงไปคือ ภาคการบริการ และภาคการค้าและซ่อมบำรุงตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแนวโน้มของสัดส่วน GDP วิสาหกิจนาดกลางและขนาดย่อม พบร่วมกันภาคการค้าและซ่อมบำรุงมีสัดส่วนที่ลดลงจากร้อยละ 31.2 ในปี 2545 เป็นร้อยละ 29.2 ในปี 2549 และภาคบริการมีสัดส่วนที่ลดลงจากร้อยละ 34.2 ในปี 2545 เป็นร้อยละ 32.2 ในปี 2549 มีเพียงภาคการผลิตที่มีสัดส่วน GDP วิสาหกิจนาดกลางและขนาดย่อม ที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 26.9 ในปี 2545 เป็นร้อยละ 30.3 ในปี 2549

การส่งออกของวิสาหกิจนาดกลางและขนาดย่อม ในปี 2549 มูลค่าการส่งออกของวิสาหกิจนาดกลางและขนาดย่อม คิดเป็น 1,438,280 ล้านบาท หรือร้อยละ 29.1 ของการส่งออกทั้งหมด เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.3 โดยสินค้าส่งออกส่วนใหญ่ของวิสาหกิจนาดกลางและขนาดย่อมเป็นสินค้าในกลุ่มแปรรูปขั้นต้นและใช้แรงงานมาก (Primary & Labour Intensive) โดยสินค้ากลุ่มดังกล่าวมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 32.1 และ 19.2 ของการส่งออกทั้งหมดของวิสาหกิจนาดกลางและขนาดย่อม ตลาดส่งออกที่สำคัญคือ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการส่งออกของประเทศไทย การนำเข้าของวิสาหกิจนาดกลางและขนาดย่อม ในปี 2549 มูลค่าการนำเข้าของวิสาหกิจนาดกลางและขนาดย่อม คิดเป็น 1,593,625 ล้านบาท หรือร้อยละ 32.7 ของการนำเข้าทั้งหมด เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.0 และในปี 2549 วิสาหกิจนาดกลางและขนาดย่อมมีการขาดดุลการค้าคิดเป็นมูลค่า 155,345 ล้านบาท สำหรับสินค้านำเข้าหลักของวิสาหกิจนาดกลางและขนาดย่อมเป็นสินค้าในกลุ่ม (High Skill) โดยมีสัดส่วนในกลุ่มดังกล่าวร้อยละ 23.8 ของการนำเข้าทั้งหมดของวิสาหกิจนาดกลางและขนาดย่อม แหล่งนำเข้าที่สำคัญคือ ญี่ปุ่น จีน และสหรัฐอเมริกา การจัดตั้งและการเลิกดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจนาดกลางและขนาดย่อม พบร่วมกันว่า การจัดตั้งกิจการใหม่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี 2547-2548 ซึ่งมีจำนวนนิติบุคคลที่จัดตั้งใหม่ 47,583 ราย และ 49,534 ราย ตามลำดับ และในปี 2549 ลดลงเหลือ 46,816 ราย ขณะที่การยกเลิกกิจการมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างผันผวน โดยปี 2547 มีการยกเลิกกิจการ 22,980 ราย และเพิ่มขึ้นเป็น 26,041 ราย ในปี 2548 และลดลงเป็น 20,078 ราย ในปี 2549

สำหรับภาคธุรกิจบริการ (Service sector) ในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ข้อพิสูจน์ในเรื่องนี้คือ บางประเทศสามารถพัฒนาตัวเองให้เจริญก้าวหน้าได้โดยอาศัยการพัฒนา และยกระดับอัตราการเพิ่มผลผลิตภาคบริการเป็นหลัก เช่น สิงคโปร์ ซึ่งมีทรัพยากรธรรมชาติจำกัด แต่สิงคโปร์สามารถพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจสูงกว่าทุกประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพราะความสามารถในการพัฒนาทางด้านธุรกิจภาคบริการ ธุรกิจบริการมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจไทย ในปี 2549 มีสัดส่วนร้อยละ 47.74 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) คิดเป็นมูลค่า 3.73 ล้านล้านบาท สาขาวิการที่มีบทบาทมากที่สุด ได้แก่ สาขาค้าส่งค้าปลีก ซ่อมยานพาหนะและของใช้ รองลงมา คือสาขาวนสั่งและคมนาคม สาขาโรงแรมและกัตตาคาร สาขา

การศึกษา สาขาวิชการเงินการธนาคาร สาขาก่อสร้าง การค้าอสังหาริมทรัพย์ สาขาวิชาระบบทุกภาค สาขาวิชาบริการก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณร้อยละ 40 ในขณะที่ภาคเกษตรกรรมมีการจ้างงานร้อยละ 39 ภาคอุตสาหกรรมจ้างงานร้อยละ 19 ภาคบริการเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสนับสนุนภาคบริการอื่นๆ และสร้างรายได้เข้าประเทศ โดยเฉพาะสาขาที่เชื่อมโยงธุรกิจท่องเที่ยว (สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการกรมส่งเสริมการส่งออก http://service.thaitrade.com/index.php?c_id=3 วันที่สืบค้น 1 มีนาคม 2555)

ตารางที่ 1.1 องค์ประกอบภาคบริการไทยและสัดส่วนต่อ GDP ปี 2549

สาขาวิชาระบบทุกภาค	มูลค่า	สัดส่วน	สัดส่วนต่อ GDP
ค้าส่ง ค้าปลีก ซ่อมยานพาหนะและของใช้	1,114,739	29.88	14.26
การขนส่ง คมนาคมและคลังสินค้า	569,141	15.25	7.28
โรงแรมและภัตตาคาร	387,698	10.39	4.96
การศึกษา	297,345	7.97	3.80
การเงินและการธนาคาร	282,527	7.57	3.61
ก่อสร้าง	238,967	6.40	3.06
การค้าอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจให้เช่าและอื่นๆ	203,885	5.46	2.61
การบริการสุขภาพและสังคมสงเคราะห์	150,554	4.03	1.93
การบริการชุมชน สังคมและส่วนบุคคล	128,891	3.45	1.65
บริการคนรับใช้	8,733	0.23	0.11
การบริการราชการแผ่นดิน	348,846	9.35	4.46
รวม	3,731,326	100.00	47.74

ที่มา : http://service.thaitrade.com/index.php?c_id=3 วันที่สืบค้น 1 มีนาคม 2555) หมาย : ล้านบาท

การขายสินค้าบริการนั้นมีความแตกต่างไปจากสินค้าหลายประการ และการที่จะทำธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจลักษณะของธุรกิจบริการก่อนว่ามีข้อจำกัดหรือโอกาสที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไปอย่างไรเพื่อที่จะได้หาวิธีการตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสินค้าบริการมีลักษณะพิเศษดังนี้ (นิตยา วงศ์ชาดา, 2543)

สินค้าบริการนั้นมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ เช่น การรักษาพยาบาล ทั่วไปท่องเที่ยว การให้คำปรึกษา แม้กระหงอาชีพหมอดูก็รวมอยู่ด้วยเช่นกัน เมื่อจับต้องไม่ได้แต่ผู้ขายต้องถือให้ผู้ซื้อรับทราบ ถึงลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าบริการที่ต้องการจะขาย ต้องให้ข้อมูลการให้บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับ เพื่อให้ผู้ซื้อเห็นภาพว่าจะได้อะไรจากการซื้อสินค้าบริการนี้ ลูกค้าซื้อเพราความเชื่อว่าจะได้มาในสิ่งที่ เขาต้องการ ทั้งที่ไม่รู้ว่าจะได้ตามที่ต้องการหรือไม่ อย่างเช่นการตัดผมลูกค้าคาดว่าจะได้ทรงผมที่ลูกใจ ซึ่งหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้วอาจไม่พอใจในทรงผมที่ซ่างตัดผมดัดให้ผู้ขายที่ประสบ ความสำเร็จในการหักงูให้ลูกค้าใหม่และเก่ามารับบริการ จะต้องหาวิธีการที่จะทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อว่า เขายังได้รับการให้บริการที่ดีก่อนที่เขาจะตัดสินใจซื้อ ผู้ให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด เนื่องจากลูกค้า ซื้อบริการเพราความเชื่อเขาจะเชื่อมั่นในตัวบุคคลที่ให้บริการ จุดนี้จะเป็นปัจจัยกับเจ้าของธุรกิจที่ไม่ สามารถพนักงานมาบริการแทนได้ เพราะลูกค้าไม่มีเชื่อในความสามารถของพนักงาน หรือเมื่อเชื่อ พนักงานมากลูกค้าก็อาจหยุดมาใช้บริการเมื่อพนักงานลาออกไปจากกิจการ สินค้าบริการถ้าไม่ได้ขาย ในเวลานี้ ก็จะเกิดการสูญเสีย ช่วงเวลาที่เข้าของกิจการ หรือพนักงานว่าง เพราไม่มีลูกค้าเป็นต้นทุน และไม่สามารถจะเรียกคืนได้อีก ถ้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้ยังนำมายาในวันอื่นได้

หากลักษณะของสินค้าบริการที่แตกต่างไปจากสินค้านิดเดียว ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสม ซึ่งแนวทางกว้างๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จมีดังนี้ การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จนั้นประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1) การบริหารภาพพจน์ภายนอก ลูกค้ามองกิจการว่าการให้บริการเป็นอย่างไร ถ้าลูกค้าเชื่อว่า ธุรกิจบริการนี้ให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ได้ ลูกค้าก็จะสนใจที่จะใช้บริการ ดังนั้นเข้าของกิจการต้องมีการ บริการภาพพจน์ภายนอกของกิจการ ให้ตรงกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อกับผู้ซื้อ เช่นว่า ถ้าต้องการจะ ให้บริการแก่ลูกค้าวัยรุ่นผู้หญิงที่สนใจแฟชั่นการจัดตกแต่งร้านตัดผมก็ต้องมีสีสัน เสียงเพลง แฟชั่น ต่างๆ ตามความชอบของลูกค้ากลุ่มนี้

2) การจัดการภายใน กิจการต้องรู้จุดยืนของตนเองว่าการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ นั้นจะต้องมีในเรื่องอะไรบ้าง เช่น ผู้ประกอบกิจการจัดทั่วทั่วท่องเที่ยว ก็ต้องรู้ว่าทำอย่างไรลูกค้าจะได้รับ ความสะดวกสบายในการเดินทางไปกับโปรแกรมทั่วที่จัดขึ้น และต้องจัดระบบให้มีการให้บริการนั้น อายุครบถ้วน เตรียมพร้อมที่จะแก่ปัจจุบันในเรื่องต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

3) เวลาแห่งความจริง คือ ระยะเวลาที่พนักงานหรือเจ้าของกิจการให้บริการแก่ลูกค้าเพราเป็น เวลาที่ลูกค้าจะเห็นว่าในการที่เข้าซื้อบริการจากความเชื่อนั้นจริงๆ แล้วเขาจะได้ในสิ่งที่เขาต้องการ หรือไม่ เข้าของกิจการจะต้องเอาใจใส่ในคุณภาพในการให้บริการ โดยเฉพาะถ้าต้องใช้พนักงานมาเป็น ผู้ให้บริการ ไม่ควรจะปล่อยละเลยในเรื่องเล็กน้อยเป็นอันขาดเพราจะมีผลกระทบกับภาพพจน์ ภายนอกกิจการ เช่น พนักงานหัวหง怡 ก็จะเอาใจลูกค้าที่ให้ทิปดีกว่าลูกค้าอื่นๆ หรือเรียกร้องความเห็น ใจเพื่อหวังค่าทิปสูงสิ่งเหล่านี้จะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าและอาจไม่กลับมาใช้

การบริหารธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จ มีข้อควรปฏิบัติดังนี้

หากขาดหายของธุรกิจบริการ ประเด็นนี้อาจเหมือนกับการประกอบธุรกิจชนิดอื่นๆ ที่จะต้องรู้ว่า จุดเด่นของสินค้าบริการนั้นคืออะไร ทำไมผู้ซื้อจะต้องสนใจที่จะซื้อบริการจากเรา แต่ความยากของ ธุรกิจบริการก็คือการจับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อมองไม่เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการ จะต้องกำหนด จุดยืนอย่างแน่ชัดว่าการให้บริการของท่านนั้นให้กับกลุ่มใด กลุ่มนี้มีความต้องการ อย่างไรและการบริการที่ให้มีความแตกต่างหรือคิว่าการให้บริการของผู้อื่นอย่างไร และยังต้องทำให้ผู้ ซื้อเห็นภาพและเชื่อในสิ่งเหล่านี้เพื่อให้เขากิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าบริการของเรา เมื่อได้จุดหาย แล้วจะต้องกำหนดวิธีการให้บริการว่าจะมีขั้นตอนการให้บริการอย่างไร ควรเป็นผู้ให้บริการและวิธีการ ทำให้ลูกค้าพอใจการทำอย่างไรบ้าง ผู้ประกอบการต้องบอกและสอนพนักงานให้เข้าใจวิธีการปฏิบัติ และความสำคัญ ต้องมีการประเมินการให้บริการอย่างต่อเนื่องว่าลูกค้ามีความพอใจในการให้บริการ หรือไม่ เช่น ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์ม แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ แต่อย่าพึ่งวิธีการนี้เพียง อย่างเดียว เพราะลูกค้าไม่ค่อยกรอกข้อมูลแสดงความคิดเห็นควรจะใช้การสอบถามลูกค้าโดยตรงด้วย เมื่อพบปัญหาที่ได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วและแจ้งให้ลูกค้ารู้ถึงการแก้ไขนี้ด้วย ความพอใจของ พนักงานเป็นเรื่องที่สำคัญ ถ้าพนักงานมีความสุขในการทำงานกับการทำงานของเขาก็จะให้บริการที่ดี ถ้ามี พนักงานลาออกไปอาจดึงลูกค้าไปด้วยกัน เขายังทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงานนั้นไม่ จำเป็นต้องเป็นการให้ค่าจ้างสูงเท่านั้น การให้ความช่วยเหลือในเรื่องส่วนตัวการยกย่องความสำเร็จของ เขายังเป็นวิธีการที่ผู้ประกอบการอื่นๆ ใช้ได้ผลมาแล้วเมื่อท่านทราบถึงแนวความคิดในการทำการตลาด สำหรับธุรกิจบริการแล้ว

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับเป็นองค์ประกอบที่ สำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งธุรกิจบริการที่เป็นภาคธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจ ไทย ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงศึกษาวิจัยเพื่อทราบถึง พฤติกรรมของผู้ใช้ธุรกิจบริการ ที่เป็นวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนนทบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ ธุรกิจบริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ธุรกิจบริการที่เป็น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้าน เนื้อหาที่ต้องการศึกษาครั้นนี้ คือ

1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) โดยใช้กรอบแนวคิดของ กอตเลอร์ (Kotler, 1997 ,pp.172-188) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจุงใจที่ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นเข้ามาความรู้สึกนิยมของผู้ซื้อ นักการตลาด จะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจุงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motivates) ซึ่งอาจใช้เหตุจุงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจุงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ที่ได้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งฉัตรพงษ์ เสนอใจ (2547: 52-55) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความสำเร็จของการตลาดบริการ ไว้ว่า เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาด ได้อย่างเหมาะสม โดยเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 8P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. กระบวนการ (Process)
6. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)
7. คน (People) และ
8. สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence)

1.2 ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจบริการของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี วิธีการที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 33) "ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค โดยสรุปได้ว่าการที่เราจะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คำถามที่ช่วยในการทำวิจัยผู้บริโภค คำถามที่ใช้ในการค้นหา พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย 1.Who?, 2. What?, 3.Why?, 4.When?, 5. Where?, 6. Who?, 7. How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets and Operations

2. ขอบเขตการวิจัย

2.1 ด้านเนื้อหา วิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ศึกษาเฉพาะธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม บริการเสริมสวย บริการอินเทอร์เน็ต ฯลฯ ในส่วนของปัจจัย ส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2 ด้านพื้นที่ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เอกพะพื้นที่ จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากวิทยาลัยราชพฤกษ์ เป็นสถาบันอุดมศึกษา ที่ตั้งอยู่ ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งการเก็บข้อมูลนั้นเป็นประโยชน์ให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่

2.3 ด้านระยะเวลา การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจบริการของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนนทบุรีครั้งนี้ ได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือน กรกฎาคม-กันยายน 2555

นิยามศัพท์เฉพาะ

SMEs หมายถึง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 1.2 สำหรับนักวิชาการแต่ละประเภท

ประเภท	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
(1) การผลิต	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท
(2) การบริการ	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท
(3) การค้า		
- ค้าส่ง	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท
- ค้าปลีก	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท

ที่มา: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนนทบุรี (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์ วิโรฒ, 2550)

ธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่เสนออบริการต่างๆ แก่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้อุปโภค บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ณ ที่ที่ขายบริการ หรือสถานที่ของลูกค้าเอง ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าด้วย สิ่งที่ไม่มีตัวตนทางกายภาพ ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง กระบวนการทางด้านความคิดและการกระทำต่างๆ ที่ผู้บริโภคแสดงออกเพื่อให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวัง โดยผู้วิจัยสนใจช่วงเวลาและความถี่

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้ธุรกิจบริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี) ราคา (ราคายุติธรรม) ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ให้บริการสะดวก) การส่งเสริมการตลาด (มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์) กระบวนการ (มีระบบกระบวนการให้บริการที่ดี) ประสิทธิภาพ (การให้บริการอย่างน่าเชื่อถือ) บุคคล (มีการให้ข้อมูลและคำแนะนำเป็นอย่างดี)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ธุรกิจบริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี
2. ทราบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี
3. ทำการสรุปจากการวิจัยของผู้ใช้บริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไปใช้เป็นแนวทางและข้อมูลในการตัดสินใจในการดำเนินงานของธุรกิจบริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ธุรกิจบริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนนทบุรี ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และคณะ (2550: 5) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) และสมมติว่าถ้าจะซื้อ จะซื้อสินค้าที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) อย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) และซื้อจากใคร (Who) ซึ่งจะเหมาะสม และสร้างความพอใจในการซื้อ ให้แก่ตนมากที่สุด

อดุลย์ ชาตรุรงคกุล และคณะ ชาตรุรงคกุล (2550: 5) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้า หรือบริการ รวมไปถึงการซื้อสินค้า หรือบริการหลังการบริโภคด้วย

จากความหมายข้างต้น อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายความว่า กระบวนการทางด้านความคิดและการกระทำการต่างๆ ที่ผู้บริโภคแสดงออกเพื่อให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวัง

1.2 วิธีการที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจนั้น เครื่องมือสำคัญที่สุดคือการวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) โดยการวิจัยจะช่วยให้นักการตลาดทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งในระดับผิวเผิน และระดับลึก ขึ้นอยู่กับขอบเขตและวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยในแต่ละครั้ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 33) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยสรุปได้ว่าการที่เราจะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คำตามที่ช่วยในการทำวิจัยผู้บริโภค คำตามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, When?, Where?, and How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้ 7 คำตามเพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 คำตาม 7 คำตาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำตาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา และ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) ความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุภัณฑ์ตรา สินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อต้องสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>5. ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์</p> <p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ</p> <p>ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด(Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occurrences) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) จะส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ชูปเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ๆ ๆ บ้านต้นในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้อย่างไร (How Does the Consumer Buy?)	1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผล 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายในหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

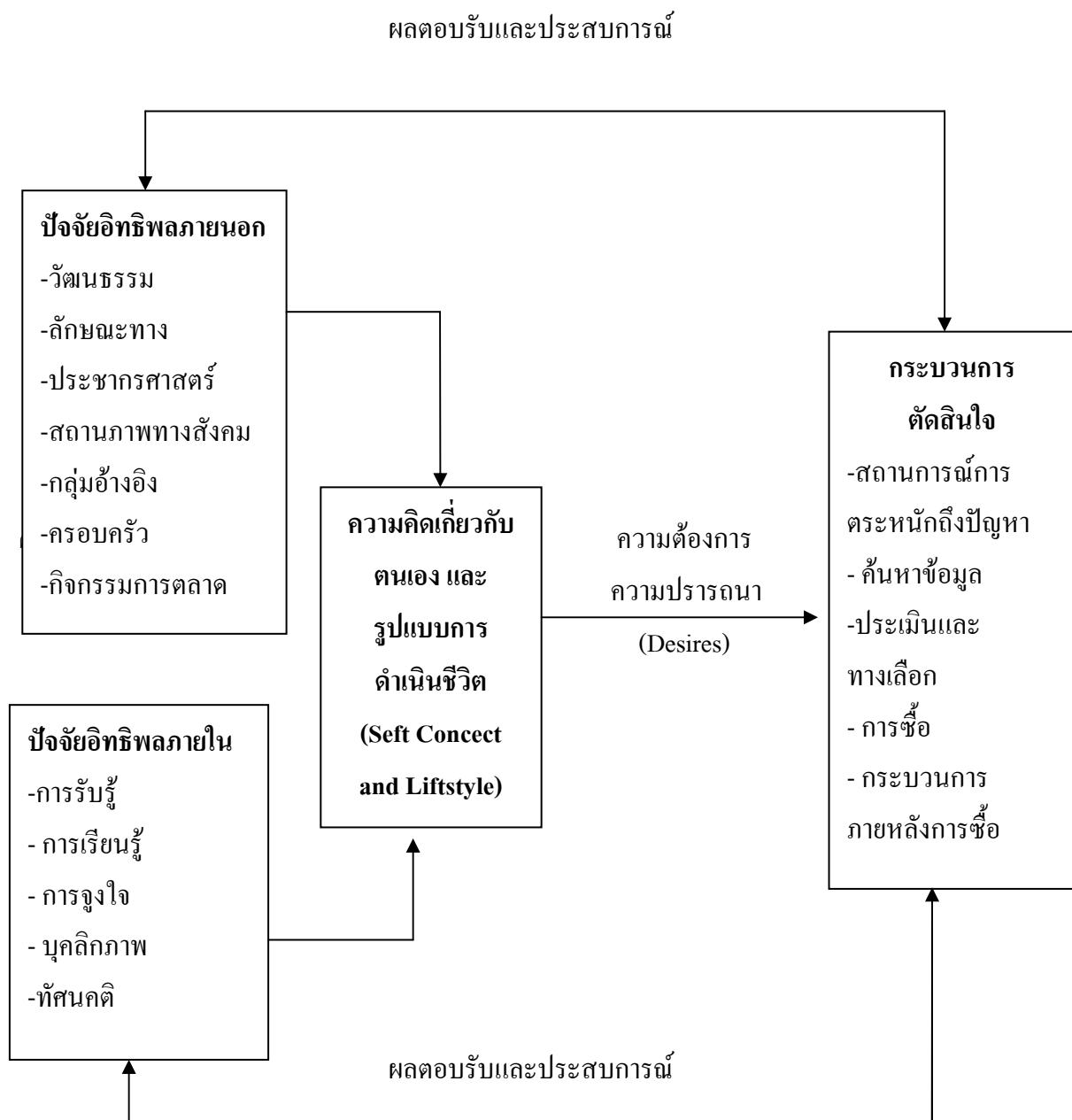
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์,(2539: 34)

โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวความคิดการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพราะมีเนื้อหาครอบคลุมใกล้เคียงกับการวิจัยในครั้งนี้การใช้บริการ เหตุผลที่เลือกแนวคิดนี้ เพราะจะทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งในระดับผิวเผิน และระดับลึกซึ้งสอดคล้องกับชื่องานวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้

1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

อัคนี อุไร เตชะสวัสดิ์ (2547: 7) ได้อธิบายแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่าองค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค จะอาศัยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นว่าคนเราจะต้องมีการพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของตนเองขึ้นมา โดยมีพื้นฐานมาจากปัจจัยภายในทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลประกอบกับปัจจัยภายนอกรอบตัว เช่น วัฒนธรรม สังคม ครอบครัว ฯลฯ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนของผู้คนกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พัฒนาขึ้นมา นี้ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีความต้องการ มีความปรารถนาไฟฟินต่างๆ ขึ้น และนำไปสู่ความพยายามในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตอบสนองจนเกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจขึ้นและมีพฤติกรรมการบริโภคขึ้นในที่สุด กระบวนการดังกล่าวมานี้ สามารถสรุปเป็นภาพแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ตามภาพที่ 2

ภาพที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



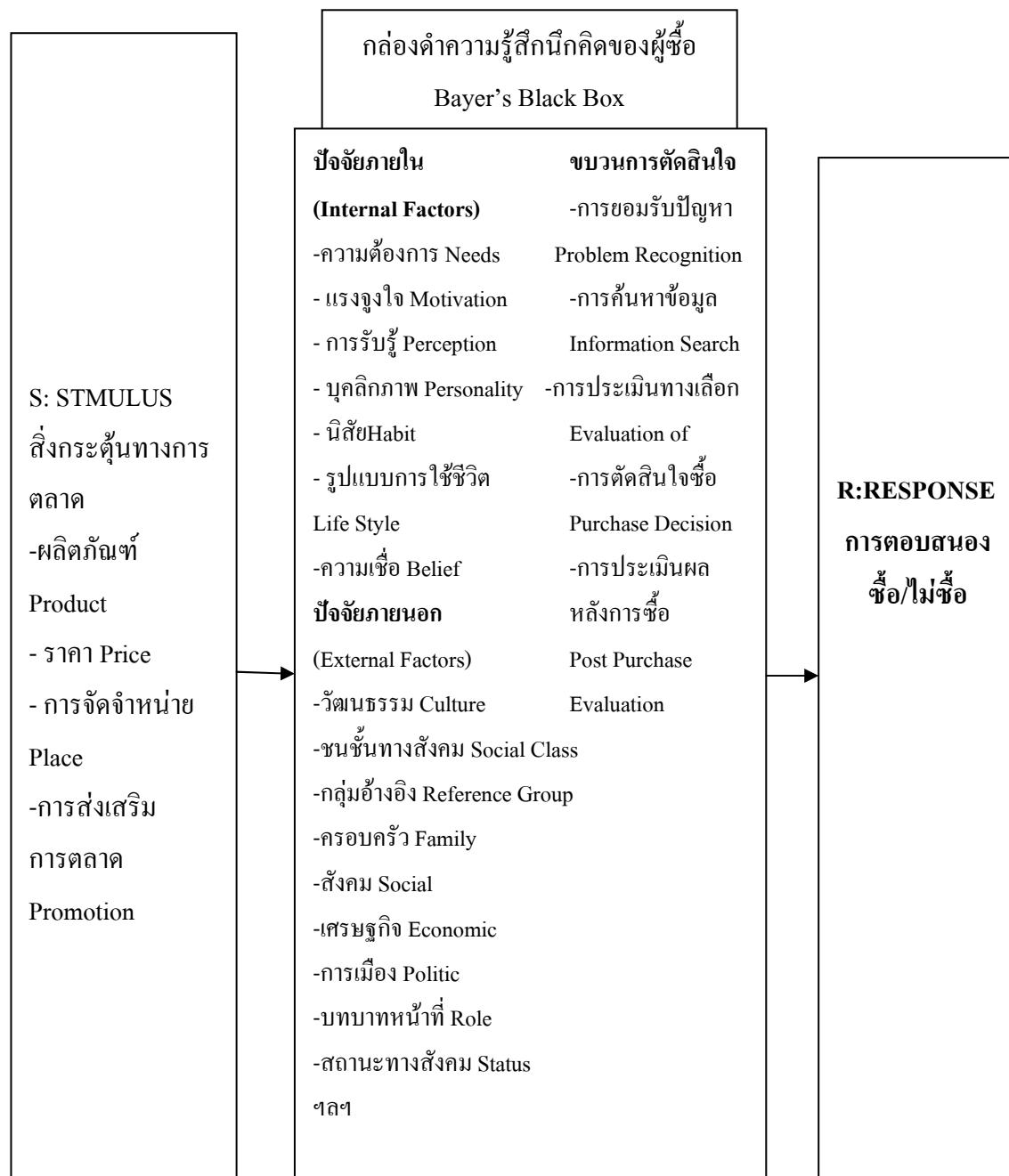
ที่มา : Hawkins , Best and Coney (. 2001: 26 อ้างถึงใน อัศน์อุไร เศษเสี้ยวสีดี. 2547: 12)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S→R Model

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และคณะ (2550: 11) ได้อธิบายแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ขาดตอนจนกว่าผู้บริโภคจะแสดงผลลัพธ์ออกมา คือ ซึ่ง หรือไม่ซึ่ง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องยาก เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคสินค้าได้สินค้าหนึ่งมีจำนวนมาก บางครั้งผู้บริโภคเองไม่ยอมเปิดเผยความจริงว่าตนซื้ออะไรและบางครั้งก็ยังไม่รู้ว่าซื้อ เพราะอะไร ทำโน่นถึงซื้อ ฯลฯ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมี จุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ แวดล้อมตัวของผู้ซื้อแล้วจึงมีการ ตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการที่ผู้ซื้อมีการตัดสินใจซื้น (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการ ตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้ จึงเรียกว่า S-R Theory หรือ Stimulus Response Theory ตามภาพที่ 3

ภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S → R Model



ที่มา: ก่อเกียรติ วิธียะกิจพัฒนา และคณะ (2550; 13)

รายละเอียดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (S – R Model) ตามภาพที่ 3 อธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงเหตุจูงใจทางอารมณ์เป็นตัวกระตุ้นก็ได้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดการให้ดีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ก่อการควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factors) ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี ฯลฯ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งกิจการไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามทันท่วงทายความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อดังนี้คือ

2.1 ตัวแปรหรือปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความต้องการแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ พัฒนาตัวเอง ฯลฯ

2.2 ตัวแปรหรือปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ วัฒนธรรมชั้นทางสังคม กลุ่ม อ้างอิง ครอบครัว สังคม ฯลฯ

2.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคลิก และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซึ่งมีทางเลือกหลายอย่าง คือ กาแฟ น้ำผลไม้ นมกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง โจ๊ก หมูปิ้ง ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมกล่องจะเลือกยี่ห้อ ฟอร์โนส์ มะลิ เดนมาร์ค หรือหนองโพ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด หรือร้านสะดวกซื้อ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) กล่าวคือผู้บริโภคจะเลือกซื้อในเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อสินค้านั้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase Amount) เป็นการตัดสินใจเรื่องจำนวนหรือปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง เช่น ซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล หรือ 1 ถัง

ภาพที่ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัย	1. ตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual Determinant) หรือ ด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) <ul style="list-style-type: none"> 1.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and motivation) 1.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and self concept) 1.3 การรับรู้ (Perception) 1.4 การเรียนรู้ (Learning) 1.5 ทัศนคติ (Attitudes) 2. ตัวแปรภายนอก (External Variable) หรือตัวแปรสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) <ul style="list-style-type: none"> 2.1 กลุ่มอ้างอิง 2.2 ครอบครัว 2.3 ชั้นทางสังคม 2.4 วัฒนธรรม 2.5 วัฒนธรรมย่อย 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) <ul style="list-style-type: none"> 3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) 3.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Evaluation of the Alternatives) 3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of the Alternatives) 3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 3.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation)
---------------	--

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2539: 19)

การวิเคราะห์โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและการประยุกต์ใช้ทางการตลาด ตามภาพที่ 4 อธิบาย “ได้ดังนี้”

1. ตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual Determinant) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

1.1 การชูงใจและแรงชูงใจ (Motivation and Motives) พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของการต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคล ทั้งที่รู้สึกตัว และจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเข้า และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิด และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล ซึ่งช่วยกำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเข้า และแนวความคิดส่วนตัว (Self Concept) เป็นแนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) ซึ่งความรู้สึกนึงคิดของแต่ละบุคคล

1.3 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและ ตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา หรือหมายถึงวิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบๆตัวเรา บุคคล 2 คนซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เสื่อนไหอย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้สึก การเลือก การจัดระเบียบและการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับความจำเป็น(Need) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลซึ่งแต่ละตัวแปรเหล่านี้ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้และมีความสำคัญต่อการตลาด

1.4 การเรียนรู้ (Learning) ลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏ และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้ใหม่ที่ได้รับ หรือจากประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน

1.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้อง กับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียง พοใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

2. ตัวแปรภายนอก (External Variable) หรือตัวแปรสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Environment)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิง (เปรียบเทียบ) สำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วไป

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นลักษณะของบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป ซึ่งผูกพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อู่ร่วมกัน สมาชิกในครอบครัวจะเกี่ยวข้องกัน เช่น บิดามารดา บุตร ซึ่งมีความสัมพันธ์ด้านใดด้านหนึ่ง

2.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคม ภายในกลุ่มประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างเดียวกัน

2.4 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน หรืออาจหมายถึงวัฒนธรรมที่ใช้ในกลุ่มที่มีอาชีพ เชื้อชาติ และสภาพแวดล้อมต่างกันซึ่งอาจจะมีความคล้ายคลึงกันหรือต่างกับวัฒนธรรมของกลุ่มอื่น ไม่มากก็น้อย โดยบุคคลแต่ละคนสามารถเลือกที่จะร่วมกับกลุ่มที่ตนชอบ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

3.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจริงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ

3.2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field)

3.2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชนพนักงานขาย การโฆษณาฯลฯ

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of the Alternatives) เป็นขั้นตอนขั้นที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่างๆ มีการประเมิน และเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นจะต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมินซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์จากการซื้อและการบริโภค

4. ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ

อุดมย์ ชาตรุรงคกุล และคณะ (2550:25) ได้สรุปถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกที่นี่ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปราศจากมีหรือให้เกิด

ขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลาหนึ่ง แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนต้องการจะแก้ไข แหล่งสำคัญของการตระหนักรถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยสูงใจในหลายๆ ด้าน ความต้องการซึ่งเกิดมาจากการพจน์ของตัวบุคคลเอง (Self - image) ที่มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักรถึงความต้องการได้ เช่น การมีรูปร่างที่สวยงาม มีสุขภาพดี การมีภาพลักษณ์ของผู้นำแฟชั่น ทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อการตระหนักรถึงปัญหานองบุคคลด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้เกิดความกดดันและมีความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้หาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยมีผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ซื้อข่าวสารในความทรงจำไม่พอที่จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับสเปค (Specification – ลักษณะเฉพาะตัว) เช่น ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้งความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

ในการนឹងของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ที่จะซื้อจะต้องทำการตรวจจักรยานในเรื่องของลักษณะผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบแต่ละข้อห้อ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน (Evaluative Criteria) ต่างๆ เช่น คุณสมบัติในการขับขี่เมื่อเทียบกับมาตรฐาน เป็นต้น อีกนัยหนึ่งเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกสามารถปรับแต่งไปได้โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 นักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังซื้อ ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่า ตรายี่ห้ออื่นสามารถให้ความพอใจดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

2. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ย่อมมาจากภาษาอังกฤษ Small and Medium Enterprises หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใดไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคล หรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำและมีพนักงานจำนวนไม่น่าจะมาก ซึ่งพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยดูจากจำนวนการจ้างงาน มูลค่าทรัพย์สินถาวร หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนด ขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พิจารณาได้จากตัวชี้วัด ดังต่อไปนี้ (เยาวภา ศิริพันธ์พิริยะ, 2553)

- จำนวนการจ้างงาน เป็นดัชนีที่ประเทศต่างๆ นิยมใช้ แต่สำหรับประเทศไทย มีนโยบายส่งเสริมธุรกิจชุมชน ซึ่งอาจจะมีการจ้างงานถึง 500 – 1,000 คน แต่ยังมีความอ่อนแอด้านการบริหารจัดการและการเงิน ซึ่งสมควรได้รับการช่วยเหลือสนับสนุน จึงไม่ได้ใช้จำนวนการจ้างงานเป็นตัวจำกัดสิทธิที่วิสาหกิจจะได้รับการสนับสนุน

- ทุนจดทะเบียน มีได้สะท้อนถึงขนาดการลงทุนที่แท้จริง เนื่องจากบางกิจการมีสินทรัพย์ถาวรนับพันล้านบาท แต่มีทุนจดทะเบียนไม่ถึง 100 ล้านบาท

- เงินลงทุน หมายถึง มูลค่าสินทรัพย์ถาวร รวมกับทุนหมุนเวียน

- ยอดขาย เป็นดัชนีที่มีได้สะท้อนขนาดของกิจการ เพราะธุรกิจบางประเภท เช่น การเลี้ยงไนเพชร ที่แม่กิจการเลี้ยงแต่มียอดขายสูงมาก โดยมีต้นทุนที่สูงและส่วนต่างต่ำ

- สินทรัพย์ถาวร พิจารณาจากมูลค่าสินทรัพย์ถาวรรวมค่าที่ดิน เพียงอย่างเดียว โดยกำหนดมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรสำหรับกลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง

นอกจากนี้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีความครอบคลุมกิจการของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมใน 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ (ดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2544)

- กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม(Manufacturing) และเหมืองแร่(Mining)

- กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail)

3. กิจการบริการ (Service Sector) ส่วนลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากมูลค่าชั้นสูงของสินทรัพย์ตัวรับ สำหรับกิจการแต่ละประเภท ดังนี้

ตารางที่ 2.2 สำหรับกิจการแต่ละประเภท

ประเภท	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
(1) การผลิต	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท
(2) การบริการ	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท
(3) การค้า		
- ค้าส่ง	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท
- ค้าปลีก	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท

ที่มา : วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนนทบุรี (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550)

จังหวัดนนทบุรี ตั้งอยู่ในเขตภาคกลางตอนบนมีพื้นที่ 622.38 ตารางกิโลเมตร หรือ 388,939 ไร่ มีอาณาเขตทิศเหนือ ติดจังหวัดปทุมธานีและพระนครศรีอยุธยา ทิศใต้ติดจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทิศตะวันออก ติดจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เขตดุสิต เขตบางเขน ไปจนจรดจังหวัดปทุมธานี ทิศตะวันตก ติดจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.12 ต่อพื้นที่ทั้งหมดของประเทศไทย ซึ่งมีพื้นที่น้อยที่สุดในเขตภาคกลางตอนบน ลักษณะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำมีความอุดมสมบูรณ์ซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ สภาพทรัพยากรธรรมชาติ จังหวัดนนทบุรีไม่มีพื้นที่ป่าไม้เดิมทางการคมนาคมสะดวก เนื่องจากอยู่ติดกับกรุงเทพมหานคร โดยอำเภอเมืองนนทบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 20 กิโลเมตร และมีขนาดพื้นที่ 303 หมู่บ้าน มีเทศบาล 10 แห่งและมี องค์การบริหารส่วนตำบล 35 องค์การ จังหวัดนนทบุรี มีครัวเรือนรวมทั้งสิ้น 22,954 ครัวเรือน มีอาชีพทำนา 5,659 ครัวเรือน ทำสวน 12,184 ครัวเรือน อาชีพอื่น ๆ 5,111 ครัวเรือนรวม 22,954 ครัวเรือน โดยแต่ละครัวเรือนมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 5,513.83 บาทต่อเดือน

ด้านประชากร ในปี 2550 มีจำนวน 1,017,241 คน สัดส่วนความหนาแน่นของประชากรคิดเป็น 1,634.44 คน ต่อตารางกิโลเมตร ด้านการประกอบ มี 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบางกรวย อำเภอ bang ใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย อำเภอปากเกร็ด และ 52 ตำบล 303 หมู่บ้าน มีเทศบาล 10 แห่งและมี องค์การบริหารส่วนตำบล 35 องค์การ จังหวัดนนทบุรี มีครัวเรือนรวมทั้งสิ้น 22,954 ครัวเรือน มีอาชีพทำนา 5,659 ครัวเรือน ทำสวน 12,184 ครัวเรือน อาชีพอื่น ๆ 5,111 ครัวเรือนรวม 22,954 ครัวเรือน โดยแต่ละครัวเรือนมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 5,513.83 บาทต่อเดือน

สภาพทางเศรษฐกิจ มีพื้นฐานค่อนข้างดี ในปี 2549 ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด คิดเป็น 79,177.53 ล้านบาท รายได้เฉลี่ยต่อหัวจัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลางคือ 66,165.50 บาท/คน/ปี มีจำนวน

โรงงานทั้งสิ้น 2,007 แห่ง จำนวนแรงงาน 53,916 คน มีพื้นที่เพื่อการเกษตร 202,091 ไร่พื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญคือข้าวนาปีและข้าวนาปรัง พลิตกัณฑ์มวลรวมภาคเกษตร 1,095 ล้านบาท และนอกภาคเกษตร 54,597 ล้านบาท พลิตมวลรวม 55,692 ล้านบาท โดยมีการผลิตภาคอุตสาหกรรมสูงที่สุด คือ 23,459 ล้านบาท ลูกจ้างในครัวเรือนส่วนบุคคลน้อยที่สุด คือ 111 ล้านบาท อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ย 5 ปี 7.09 ล้านบาท อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจปีล่าสุด 5.91 ล้านบาท

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, 2550)

สำนักพัฒนาและส่งเสริมการบริหารจังหวัด กระทรวงมหาดไทย ได้วิเคราะห์สถานการณ์ที่แสดงถึงปัจจัยภายในของจังหวัดในด้านจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) และการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก ปัจจัยด้านโอกาส (Opportunities) และภัยคุกคาม (Threats) ดังนี้

ตารางที่ 2.3 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ที่ดีงอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร 2. ศูนย์กลางการบริหารและเศรษฐกิจ 3. มีโครงข่ายคมนาคมขนส่งที่สะดวก 4. มีระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการพร้อม 5. ประชาชนมีความรู้ รายได้สูงและมีศักยภาพ 6. ความต้องการที่อยู่อาศัยมีมาก	1. ที่ดินราคาสูงเนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ 2. การจราจรติดขัด 3. ตั้งอยู่บนพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตอนล่าง จึงเป็นที่รองรับน้ำหลักในทุกปี 4. ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ควันพิษ ไข่ น้ำเสีย 5. ประชากรแห่งจำนวนมาก
7. เป็นที่ตั้งศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม ขนาดใหญ่ (IMPACT เมืองทองธานี) 8. มีศักยภาพสำหรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ	-
โอกาส	ภัยคุกคาม
1. การบริหารจังหวัดแบบบูรณาการ 2. รัฐบาลส่งเสริมเรื่องที่อยู่อาศัย 3. มีการวางแผนเมืองรวมครอบคลุมพื้นที่ทั้ง จังหวัดทำให้สามารถควบคุมการใช้ประโยชน์ ที่ดินได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1. เป็นจังหวัดปริมณฑลที่รองรับการ เจริญเติบโตของกรุงเทพฯ อย่างไร้ทิศทาง 2. การเบ่งบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดปริมณฑล 3. สัดส่วนพื้นที่ด้านการเกษตรลดลงเรื่อยๆ

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และศูนย์บริการวิชาการ
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, 2550

สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม SMEs ในจังหวัดนนทบุรี (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยครินทริวโรต, 2550)

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ของจังหวัดนนทบุรี พบร่วมกับ จุดแข็งของจังหวัดนนทบุรีคือ การมีที่ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร มีการคมนาคมที่สะดวกและรอบทิศทาง มีสาธารณูปโภคที่ครบครันจึงทำให้ประชาชนใช้จังหวัดนนทบุรีเป็นที่อยู่อาศัย ในภาคเกษตรและอุตสาหกรรม จึงเป็นการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองการอยู่อาศัย เช่น ไม้ดอกไม้ประดับตกแต่งบ้านเรือนและเฟอร์นิเจอร์ซึ่งการเจริญเติบโตในด้านที่อยู่อาศัยและสินค้าภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมที่ตอบสนองคุณภาพชีวิตที่ดีได้ส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิศาสตร์ ทั้งในเรื่องราคาที่ดินที่สูงขึ้น การจราจรติดขัดจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ควันพิษ ขยาย น้ำเสีย ทั้งจากที่อยู่อาศัยและโรงงานอุตสาหกรรมที่เพิ่มจำนวนขึ้น และพื้นที่ด้านการเกษตรลดลงจากการสร้างที่อยู่อาศัยและโรงงานอุตสาหกรรมอย่างไร้ทิศทาง

เมื่อพิจารณาถึงสภาพทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดนนทบุรี พบร่วมกับ มีความโดยเด่นในด้านภูมิประเทศที่สวยงามและซัมฤทธิ์วิวัฒนาแบบตั้งเดิม จะเห็นได้จาก สภาพความเป็นอยู่ของประชาชนสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งตอบสนองรสนิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหลายกลุ่มทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ชอบท่องเที่ยวสวนเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อชมวิถีชีวิตของคนไทยทั้งสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา นอกจากนี้แล้วการที่จังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร จึงทำให้การคมนาคมมีความสะดวกรวดเร็ว สามารถเป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้าที่มีคุณภาพได้

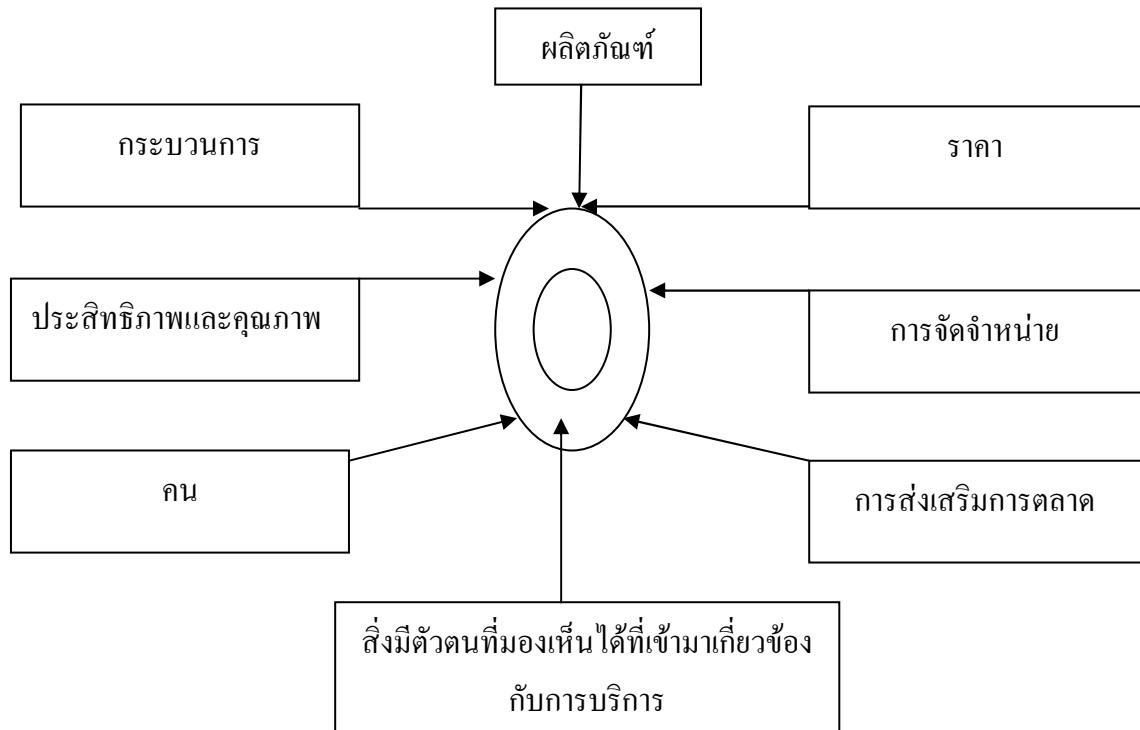
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด ไว้หมายท่านซึ่งจากการค้นคว้าในเอกสารที่ให้ความหมายไปในแนวทางเดียวกันดังนี้

ยุพารวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548:29) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า กระบวนการกำหนดเดอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์นั้นมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันในแต่ธุรกิจบริการ ส่วนประสมดังเดิมถูกพัฒนาขึ้นสำหรับธุรกิจบริการจาก 4 P'S มาเป็น 8P'S เป็นรูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นมาประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์

นัดยาพร เสนอใจ (2547: 52) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดว่า การเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ มีการตั้งราคาที่เหมาะสม ハウวิชีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริการช่องทางการจัดจำหน่ายและハウวิชีสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระแสตื้นให้เกิดการซื้อ ซึ่งกลุ่มที่เหล่านี้ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดและเนื่องจากลักษณะการบริการที่มีความแตกต่าง การที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จจึงมีปัจจัยที่สำคัญอีก 4 ประการ

ดังนั้น องค์ประกอบทั้ง 8 ส่วนนี้ถูกกำหนดให้ดำเนินไปโดยคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการให้ดีที่สุด



ภาพที่ 4 ดัดแปลงมาจาก: ส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองความสำเร็จทางด้าน¹
การตลาดบริการ ที่มา: นัตยาพร เสนอใจ (2547:55)

ซึ่ง: นัตยาพร เสนอใจ (2547:52-55) อธิบายไว้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ ความจำเป็นและความต้องของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปรูปแบบและการดำเนินงาน

2. **ราคา (Price)** คือ ต้นทุนในการผลิต การให้บริการและการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลัก ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและการที่ลูกค้าต้องการรับผิดชอบภายนอกมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** คือการเลือกช่องทางในการนำส่ง บริการที่เหมาะสมเข้ากับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามสิ่งที่คาดหวัง โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า การวางแผน ต้องพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือก วิธีที่ติดต่อสื่อสาร ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้า เหมาะสม

5. กระบวนการ (Process) คือการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ นั้นคือเวลาและประสิทธิภาพ

6. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) หมายถึง ความพยายามในการทำให้ดันทุนรวมของการบริการต่อไป โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจจะต้องระลึกไว้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ สำหรับการสร้างคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า

7. คน (People) หมายถึง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง

8. สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ที่นำมาเกี่ยวข้องกับการบริการ หมายถึง องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการ ได้ ถึงแม่บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

บริการ (Service) เป็นการแสดงหรือเป็นกิจกรรมที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง อันเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและไม่มีผลลัพธ์ในสภาพเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ทางตลาดบริการก็ได้ (Kotler,2000 : 428 แปล)

บริการ เป็นกิจกรรมที่พิสูจน์ได้และมองไม่เห็นที่เป็นวัตถุหลักของรายการติดต่อซื้อขาย ออกแบบให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (อุดมย์ ชาตรุรงคกุล 2541: 310)

บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงพยาบาล โรงพยาบาล โรงพยาบาล โรงพยาบาลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 334)

กล่าวโดยสรุป คือ การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถสัมผัสรือจับต้องได้เป็นตัวสินค้าแต่ เป็นกิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจที่องค์กรได้เสนอขาย หรือเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับขายสินค้า เพื่อสนองความต้อง คุณสมบัติของการบริการ (อุดมย์ ชาตรุรงคกุล 2541: 310-311)

1. เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จึงเป็นไปไม่ได้ที่ผู้บริโภคจะทดลอง ตัวอย่างบริการ ชินรส รีสีก ก่อนได้ยินหรือได้กลิ่น ก่อนที่จะซื้อ ดังนั้น โครงการ

ส่งเสริมการจำหน่ายต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่รับจากบริการไม่ใช่เพียงแต่เน้นที่ตัวบริการ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตกับผู้ขายบริการส่วนมากสร้างจากจ่ายและบริโภคพร้อมกันในเวลาเดียวกัน เช่น หันแพที่สร้างและแยกจ่ายบริการทั้งหมด ในเวลาเดียวกันและต้องการให้ผู้บริโภคมา “ ปรากรถตัว ” เพื่อเข้ารับบริการในขนาดเท่ากัน บริการเสริมสวย และบริการเสริมสวยก็เป็นไปในทำนองเดียว การไม่สามารถแบ่งแยกได้ หมายความว่า ผู้จัดทำบริการทำผลิตและการตลาดพร้อมกัน

3. ผลผลิตแตกต่างกัน (Heterogeneity) เป็นไปไม่ได้ที่จะทำให้อุตสาหกรรมการขายบริการทำผลิตผลผลิต ให้มีมาตรฐาน แต่ละหน่วยที่ผลิตขึ้นมาจะแตกต่างไปจากหน่วยอื่น ๆ ที่มีการผลิตและการขายบริการ เช่น การบินไทย ไม่ได้ผลิตบริการที่มีคุณภาพเท่ากันทุกเที่ยวบิน นอกเหนือนั้นยังหาก็จะตัดสินว่าคุณภาพของการบริการคงเป็นเช่นใด ดังนั้น จะต้องให้ความสนใจพิเศษกับขั้นตอนวางแผนผลิตและขั้นตอนการผลิตด้วย

4. ความเสื่อมลายง่าย (Perishability) เราไม่อาจกักเก็บบริการไว้ได้ นอกจากนั้นอุปสงค์ของการบริการผันแปรไปตามฤดูกาลตามวันและเวลาด้วย

5. ลูกค้าของบริการ สำหรับธุรกิจมุ่งกำไร ตลาดคือลูกค้าในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้ารับเงินหรือบริการจากองค์กร

การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) และการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) มีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) หมายถึง งานที่ลูกกรະทำขึ้นโดยองค์กรที่มีการฝึกอบรม การสูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือในการตลาดเพื่อให้ผู้บริการลูกค้า ในการจัดเตรียมการให้บริการ การตั้งราคา การจัดไห้น่าใช้และส่งเสริมการบริการไปยังผู้บริโภค

3. การตลาดปฏิกริยา โต้ตอบ (Interactive marketing) หมายถึง ทักษะในการบริการลูกค้าของพนักงาน ทั้งนี้ เพราะลูกค้าไม่เพียงแต่ตัดสินคุณภาพการบริการเฉพาะแต่คุณภาพด้านเทคนิค แต่ยังร่วมถึงคุณภาพด้านกว่าการหน้าที่การทำงานอีกด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการจึงส่ง “ ความรู้สึกสัมผัสเป็นอย่างมาก ” พอกับ “ เทคนิคระดับสูง ” ให้กับผู้บริการด้วย

การจัดการคุณภาพการบริการ (Managing service quality) การให้บริการที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งขันอย่างต่อเนื่อง หลักสำคัญ คือ การเข้าให้ถึงหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งการคาดหวังของผู้บริโภคจะถูกสร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง คำพูดออกเด่าจากปากต่อปาก และโฆษณา โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกผู้ให้บริการ หลักจากการได้รับการบริการแล้ว โดยเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับการบริการที่คาดหวัง หากการบริการที่ได้รับมีคุณภาพตรงต่ำกว่าการบริการที่คาดหวังผู้บริโภคจะไม่สนใจในตัวผู้ให้บริการนั้น หากการบริการที่ได้รับมีคุณภาพตรงหรือมากกว่าการคาดหวังของผู้บริโภค พวกราษฎรจะมีความโน้มเอียงให้ไปใช้ผู้ให้บริการนั้นอีก คุณภาพการบริการ (Service quality) มีลักษณะดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 342)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้าน เวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยไว้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและความรู้ ความสามารถในการทำงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความไว้มั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอวิธีการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ ((Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหา
9. การสร้างการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เข้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้
10. ความเข้าใจและรู้ลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องดังกล่าว

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวุฒิ เจตนา (2545) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในเขตโทรศัพท์ภาคกลางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงร้อยละ 55.50 เป็นชายร้อยละ 44.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กิตติเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาประกาศนียบัตรวิชาชีพขั้นสูง ร้อยละ 13.50 และต่ำสุด สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3 สถานภาพสมรสตอบแบบสอบถามมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงคือ 5,000-10,000 บาท ความพึงพอใจในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์กรโทรศัพท์ในระดับ “ปานกลาง” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ความพึงพอใจในการให้บริการโทรศัพท์ที่บ้านพักหรือสำนักงาน เป็นบริการที่ได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ในขณะที่ความพึงพอใจในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเมื่อเทียบกับการให้บริการต้านอื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ความต้องการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน พบร่วมกับผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานส่วนใหญ่ต้องการใช้โทรศัพท์ที่บ้านหรือที่สำนักงาน โทรศัพท์ประกอบ ไกลและโทรศัพท์ภายในห้องถูนสูงกว่าโทรศัพท์สาธารณะ

สมรัฐ แก้วภาร (2546) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความพักดึงของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทผู้นำเครือขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท (AIS) เพิ่มมากขึ้นนั้น ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าในกลยุทธ์การตลาดของบริษัทผู้นำเอง ทั้งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และด้านผลิตภัณฑ์ (product) ในขณะที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทผู้นำ (AIS) ลดลงเมื่อongบริษัทคู่แข่งรายที่ 1(Dtac) และบริษัทคู่แข่งรายที่ 2 (True Move) เพิ่มการประชาสัมพันธ์ (public relation) ด้านราคา (price) ด้านกระบวนการให้บริการ (process) และด้านการส่งเสริมการขาย (sale promotion) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ของทั้ง 3 บริษัทรวมกัน ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทผู้นำ (AIS) เพิ่มขึ้นเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) ของบริษัทผู้นำ (AIS) แต่ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทผู้นำลดลงเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดของบริษัทคู่แข่งรายที่ 1(Dtac) เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดของบริษัทคู่แข่งรายที่ 2 (True move) ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทผู้นำ (AIS) แต่อย่างใด

บุญเนตร ชูโชค (2547) ได้ศึกษาโรงพยาบาลคุณภาพที่พึงประสงค์จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้รับบริการมีความเห็นอย่างมากต่อโรงพยาบาลคุณภาพ ซึ่งแบ่งเป็น 6 ด้าน คือ ด้าน ระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิทธิจิจิยธรรม ด้าน เครื่องมือ อุปกรณ์ และสาธารณูปโภค และด้านสถานที่ดังและสิ่งแวดล้อมที่เสนอแนะจากการศึกษา ได้แก่ ด้านนโยบาย สามารถแบ่งได้ 6 ด้าน คือ

1. ด้านระบบการให้บริการ ผู้บริหารควรสนับสนุนและส่งเสริม ให้มีการพัฒนา คุณภาพต่อไป มีการประกาศ นโยบาย วิธีการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ควรจัดให้มีอุปกรณ์ และเครื่องมือ ทางการแพทย์ที่ทันสมัย ปลอดภัยและเพียงพอ ควรเน้นให้เจ้าหน้าที่ทุกคนมีความตระหนักรถึง ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง มีการอธิบายให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน เพื่อให้ ผู้รับบริการได้รับทราบข้อมูลและตัดสินใจในทางเดียวกันนั้น

2. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัย หรือการป้องกัน ความเสี่ยงในทุกด้าน ควรมีการให้บริการที่มีคุณภาพในทุกด้าน และควรลดระยะเวลาการรอคอย และลดขั้นตอนการบริการเพื่อให้ผู้รับบริการใช้เวลาการบริการน้อยที่สุด

3. ด้านบุคลากร ควรส่งเสริมให้บุคลากรพัฒนาความรู้ ความสามารถอย่างทั่วถึง และ ควรส่งเสริมให้บุคลากรมีพฤติกรรมการบริการที่ดี

4. ด้านสิทธิ จริยธรรม ควรส่งเสริม และเน้นให้เจ้าหน้าที่ทุกคนตระหนักรถึง และควร ใน สิทธิผู้ป่วย

5. ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ สาธารณูปโภค ควรมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย เพียงพอ และปลอดภัย ควรมีน้ำดื่มที่สะอาด หลายจุดบริการ ควรเพิ่มจุดบริการ โทรศัพท์สาธารณะให้มากขึ้น

6. ด้านสถานที่ดังและสภาพแวดล้อม ควรมีการจัดสิ่งแวดล้อมและสถานที่ภายใน หน่วยงานที่ดี เพื่อความสะดวกและปลอดภัยของผู้รับบริการ ควรจัดบริการห้องน้ำที่สะอาด และมีผู้ดูแล ความสะอาดอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ควรจัดให้มีสถานที่จอดรถที่กว้างขวาง ปลอดภัย และมีร่มเงา ควร มีการจัดสวนให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงามทั้งโรงพยาบาล ส่วนด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ควรให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอ ควร ตรงต่อเวลา ควรเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมควรมีจิตใจดีหน้าตาอิมัย แจ่มใส มีมารยาท พูดจาสุภาพ มีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้รับบริการ มีการชี้แจง ให้ข้อมูลที่ละเอียดชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น ภาษาท้องถิ่น ควรตั้งใจปฏิบัติงานด้วยความรอบคอบมีความกระตือรือร้น ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ รวดเร็ว ดูแลผู้รับบริการด้วยความเต็มใจ จริงใจ และเต็มที่

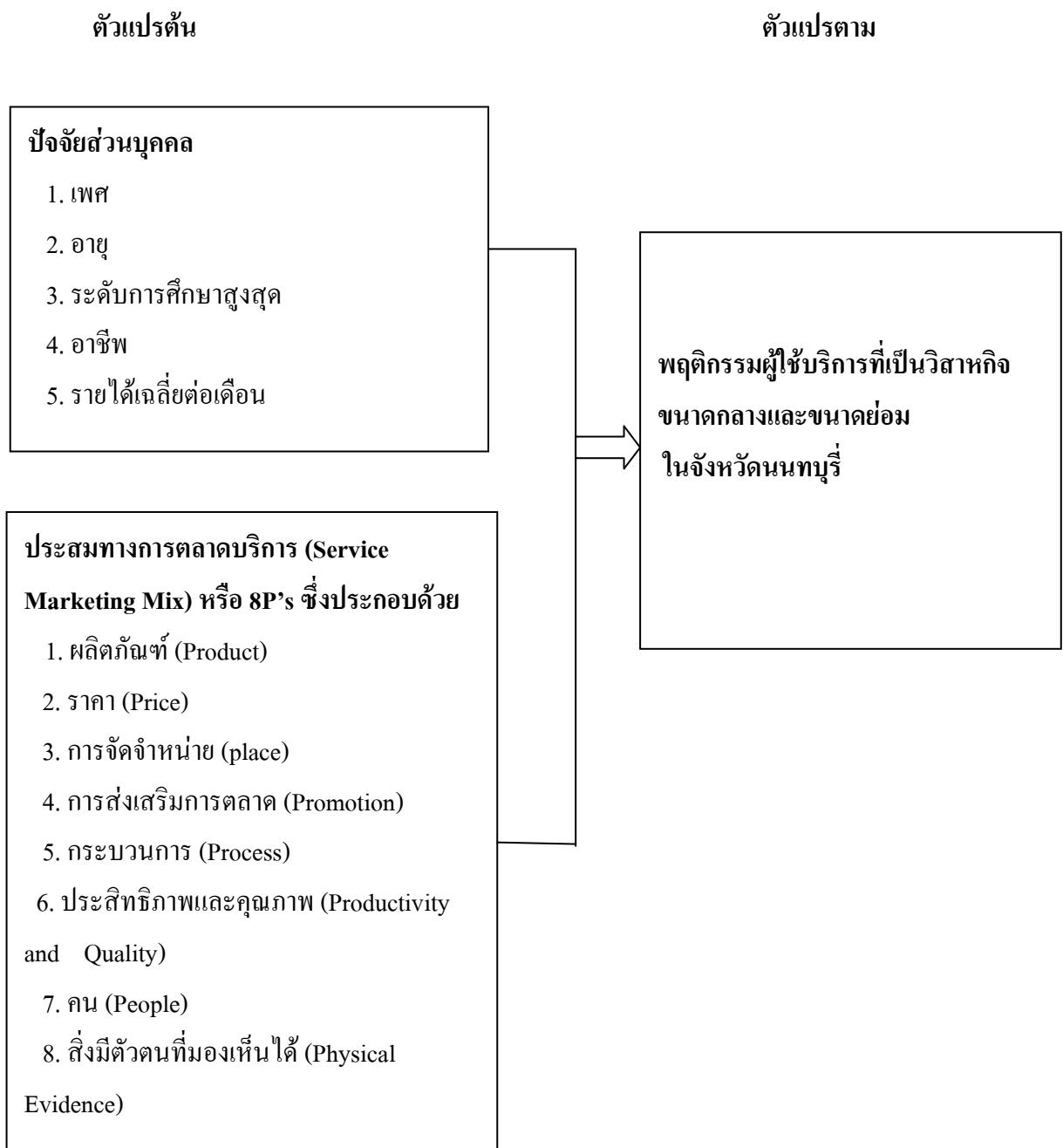
4.1 งานวิจัยต่างประเทศ

ชาร์มาร์ และ แพทเทอร์สัน (Sharma&Tatterson, 1999:151-170) ได้ศึกษาถึงการที่ลูกค้ามีทางเลือกที่น่าสนใจกว่า การรับรู้ถึงต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่ต่ำกว่า และการมีประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีผลกระทบต่อการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงพันธะสัญญาระหว่างลูกค้ากับบริษัทอย่างไร โดยตัววัดของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความสัมพันธ์ในเชิงพันธะสัญญา ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจในงานบริการ โดยผลงานวิจัย พบว่า การที่ลูกค้ามีทางเลือกที่น่าสนใจกว่าการรับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนที่ต่ำกว่าและมีประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบต่อ การสร้างความสัมพันธ์ในเชิงพันธะสัญญา โดยลูกค้าจำคำนึงถึง ความพึงพอใจที่มีต่อบริการ ทำให้บริษัทดองพยายามรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ไว้เพื่อไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการของบริษัทอื่น

มิตทาล และคามาคุระ (Mittal&Kamakura, 2001: 131-142) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ การต้องใจซื้อซ้ำ พฤติกรรมในการซื้อซ้ำปัจจัยที่มีผลกระทบกับลักษณะเฉพาะของลูกค้า ตัวแปรที่ใช้ ได้แก่ ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นลูกค้าผู้ซื้อรถบันต์จำนวน 100,040 ราย แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาเป็นแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า, พฤติกรรมของความตั้งใจ ของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า แม้ว่าความพึงพอใจจะมีความ เชื่อมโยงถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ณ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในระดับเดียวกัน ลูกค้ามีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันจะมีการตอบสนองการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยว ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ชูรักกิจบริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนนทบุรี เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร สำหรับการศึกษารึ่งนี้ ผู้วิจัยศึกษาจากกลุ่มประชากรที่พักอาศัยในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ฐานข้อมูลจำนวนประชากรจากสำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ซึ่งมีการรวบรวมโดยสำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ รายงาน ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2553 จำนวนประชากรมีทั้งสิ้น 1,101,743 คน (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/page1.htm> วันที่สืบค้น 17 มีนาคม 2555)

2. การกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 คน จะใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เพื่อกันความผิดพลาดตามตารางดังกล่าว

ตารางที่ 3.1 แสดงตารางสำเร็จรูปของขามานេ (Taro Yamane, Statistics-An Introductory Analysis)

จำนวนประชากร (N)	ขนาดของตัวอย่างประชากรสำหรับความคลาดเคลื่อนที่กำหนด (ϵ) คิดเป็นร้อยละ					
	± 1	± 2	± 3	± 4	± 5	± 10
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
$\rightarrow \alpha$	10,000	2,500	1,111	625	400	100

3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษารึ่งนี้ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ทำการสุ่มเลือกพื้นที่ (Area or Cluster Sampling) มีทั้งหมด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด สัดส่วนในการเลือก คือ 2:1 โดยทำการเลือกอย่างง่าย 3 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด และอำเภอบางกรวย (Sampling Random Sampling)

3.2 สุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดให้อำเภอดังกล่าวมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (อำเภอละ 134 คน 1 กลุ่มและอำเภอละ 133 คน 2 กลุ่ม)

3.3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานบริการต่างๆ ในอำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด และอำเภอบางกรวย เลือกเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการ โรงแรม บริการเสริมสวย และ บริการอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้คำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. กระบวนการ (Process) 6. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) 7. คน (People) และ 8. ลิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

โดยกำหนดความหมายของคะแนนในแต่ละระดับตามเกณฑ์ ดังนี้

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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยและผู้ช่วย ลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอปากเกร็ด และอำเภอบางกรวย ในสถานบริการต่างๆ เช่น โรงแรม บริการเสริมสวย บริการอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ส่วนประเมินทางการตลาดบริการ (Service Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. กระบวนการ (Process)
6. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)
7. คน (People) และ
8. สิ่งมีค่าที่นักบริโภคต้องเห็นได้ (Physical Evidence) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การแปลผลคะแนนรายข้อและโดยรวม ใช้ค่าเฉลี่ยที่มีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 โดยพิจารณาตามเกณฑ์ ดังนี้ (Best.1981:182)

4.50 – 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

3.50 – 4.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

2.50 – 3.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

1.00 – 1.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับส่วนประเมินทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจบริการของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่า การวิเคราะห์ที่ระดับค่า $p > 0.05$ หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 โดยใช้ สถิติไค – สแควร์ (Chi - Square Test)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้ชูร กิจบริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนนทบุรี ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing mix)

ส่วนที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนด
สัญลักษณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนน

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\bar{X} แทน ค่าความสัมพันธ์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

N=400

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	171	42.75
หญิง	224	56.0
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ 25 ปี	124	31.0
25 ปี – 35 ปี	136	34.0
36 ปี – 45 ปี	79	19.75
46 ปี	57	14.25
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19.0
ปริญญาตรี	278	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.25
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	103	25.75
พนักงานเอกชน	178	44.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.5
เจ้าของกิจการ	27	6.75
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	12	3.0

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	118	29.5
10,001 - 20,000 บาท	135	33.75
20,001 - 30,000 บาท	89	22.25
30,001 ขึ้นไป	58	14.5

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้ชูร กิจบริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนนทบุรี ที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 56.0 มีอายุระหว่าง 25 ปี – 35 ปี ร้อยละ 34.0 ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี ร้อยละ 69.5 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนร้อยละ 44.5 มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 33.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing mix)

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (Service Marketing mix) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ ปรากฏผลดังตารางที่ 2 – 10

ตารางที่ 4. 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	4.31	0.833	มาก
2. วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.38	0.683	มาก
3. มีการบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ	3.8	0.836	มาก
รวม	4.16	0.58	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบ พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.16$ และ S.D. = 0.58) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า ส่วนใหญ่เลือกวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.38$ และ S.D. = 0.683)อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.31$ และ S.D. = 0.833) และความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ มีการบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 3.8$ และ S.D. = 0.836) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อผู้ใช้บริการในด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ค่าบริการมีราคาอยุติธรรม	4.31	0.662	มาก
2.สามารถผ่อนชำระได้	3.46	0.962	ปานกลาง
3.มีการจัดกิจกรรมส่วนลด	3.75	0.761	มาก
รวม	3.84	0.61	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบ พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อผู้ใช้บริการในด้านราคาโดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.84$ และ S.D. = 0.61) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า ส่วนใหญ่เลือก ค่าบริการมีราคาอยุติธรรม ($\bar{X} = 4.31$ และ S.D. = 0.662) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่วนลด ($\bar{X} = 3.75$ และ S.D. = 0.761) และ ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ สามารถผ่อนชำระได้ ($\bar{X} = 3.46$ และ S.D. = 0.962) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อผู้ใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	4.36	0.668	มาก
2.มีความสะดวกในการเดินทาง	4.46	0.682	มาก
3.มีการให้บริการลูกค้าตามนัดหมาย	3.35	1.107	ปานกลาง
รวม	4.06	0.67	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบ พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อผู้ใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.06$ และ S.D. = 0.67) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า ส่วนใหญ่เลือก มีความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.46$ และ S.D. = 0.682) รองลงมาคือสถานที่ให้บริการตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.36$ และ S.D. = 0.668) และ ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ มีการให้บริการลูกค้าตามนัดหมาย ($\bar{X} = 3.35$ และ S.D. = 1.107) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อผู้ใช้บริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.มีกิจกรรมแจก แạm ในบางช่วงเวลา	3.75	0.844	มาก
2.มีการลดราคาในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ	3.94	0.800	มาก
3.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ แผ่นพับ ใบวัชัวร์ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ	3.60	0.814	มาก
รวม	3.76	0.65	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบ พ布ว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อ ผู้ใช้บริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.76$ และ $S.D. = 0.65$) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า ส่วนใหญ่เลือก มีการลดราคาในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ($\bar{X} = 3.94$ และ $S.D. = 0.800$) รองลงมาคือมีกิจกรรมแจก แạm ในบางช่วงเวลา ($\bar{X} = 3.75$ และ $S.D. = 0.844$) และ ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ แผ่นพับ ใบวัชัวร์ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ($\bar{X} = 3.60$ และ $S.D. = 0.814$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.มีบริการนอกสถานที่	3.26	1.077	ปานกลาง
2.มีบริการเสริมต่างๆ	3.76	0.896	มาก
3.มีการให้บริการที่รวดเร็ว	4.05	0.796	มาก
4.พนักงานทุกระดับมีความร่วมมือในการบริการเป็นอย่างดี	3.85	0.847	มาก
5.มีระบบกระบวนการให้บริการที่ดี	3.62	0.885	มาก
รวม	3.70	0.68	มาก

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบ พ布ว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการโดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.70$ และ $S.D. = 0.68$) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า ส่วนใหญ่เลือกมีการให้บริการที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.05$ และ $S.D. = 0.796$) รองลงมาคือ พนักงานทุกระดับมีความร่วมมือในการบริการเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.85$ และ $S.D. = 0.847$) มีบริการเสริมต่างๆ ($\bar{X} = 3.76$ และ $S.D. = 0.896$) มีระบบกระบวนการให้บริการที่ดี ($\bar{X} = 3.62$ และ $S.D. = 0.885$) และ ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ มีบริการนอกสถานที่ ($\bar{X} = 3.26$ และ $S.D. = 1.077$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อผู้ใช้บริการในด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ

ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การให้บริการมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ	3.93	0.761	มาก
2. อาคารสถานที่มีความสะอาดและปลอดภัย	3.91	0.794	มาก
3. วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัย	3.94	0.748	มาก
4. วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย	4.32	0.938	มาก
รวม	4.02	0.62	มาก

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบ พ布ว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อผู้ใช้บริการในด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.70$ และ $S.D. = 0.68$) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าส่วนใหญ่เลือกวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.32$ และ $S.D. = 0.938$) รองลงมาคือ วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.94$ และ $S.D. = 0.748$) การให้บริการมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.93$ และ $S.D. = 0.761$) และความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ อาคารสถานที่มีความสะอาดและปลอดภัย ($\bar{X} = 3.91$ และ $S.D. = 0.794$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อผู้ใช้บริการในด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	4.22	0.783	มาก
2.ผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.31	0.759	มาก
3.ผู้ให้บริการรับฟังปัญหา ให้ข้อมูล และให้คำแนะนำเป็นอย่างดี	4.40	0.759	มาก
รวม	4.31	0.62	มาก

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบ พบร่วมกันว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อผู้ใช้บริการในด้านบุคลากร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.31$ และ $S.D. = 0.62$) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า ส่วนใหญ่เดือดผู้ให้บริการรับฟังปัญหา ให้ข้อมูล และให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.40$ และ $S.D. = 0.759$) รองลงมาคือผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.31$ และ $S.D. = 0.759$) และ ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.22$ และ $S.D. = 0.783$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อผู้ใช้บริการในด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้

ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.มีอาการสำนักงานที่ตกแต่งดูทันสมัย	3.92	0.883	มาก
2.สัญลักษณ์และทำเลที่ตั้งมีความชัดเจน	4.15	0.861	มาก
3.มีความสะดวกในการจอดรถ	3.87	1.236	มาก
รวม	3.98	0.78	มาก

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบ พนว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อผู้ใช้บริการในด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.98$ และ S.D. = 0.78) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า ส่วนใหญ่เลือกสัญลักษณ์และทำเลที่ตั้งมีความชัดเจน ($\bar{X} = 4.15$ และ S.D. = 0.861) รองลงมาคือมีอาการสำนักงานที่ตกแต่งดูทันสมัย ($\bar{X} = 3.92$ และ S.D. = 0.883) และ ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ มีความสะดวกในการจอดรถ ($\bar{X} = 3.87$ และ S.D. = 1.236) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อผู้ใช้บริการโดยรวมทุกด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.58	มาก
2.ด้านราคา	3.84	0.61	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.67	มาก
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	3.76	0.65	มาก
5.ด้านกระบวนการ	3.70	0.68	มาก
6.ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	4.02	0.62	มาก
7.ด้านบุคลากร	4.31	0.62	มาก
8.ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้	3.98	0.78	มาก

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อผู้ใช้บริการโดยรวมทุกด้านโดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าส่วนใหญ่เลือก ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.31$ และ $S.D. = 0.62$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.16$ และ $S.D. = 0.58$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.06$ และ $S.D. = 0.67$) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ($\bar{X} = 4.02$ และ $S.D. = 0.62$) ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ ($\bar{X} = 3.98$ และ $S.D. = 0.78$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.84$ และ $S.D. = 0.61$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.76$ และ $S.D. = 0.65$) และ ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.70$ และ $S.D. = 0.68$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ สติ๊กีไอ - สแควร์ (Chi - Square Test)

วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่าง

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	
	χ^2	sig
เพศ	18.727	.662
อายุ	150.328	.000
ระดับการศึกษาสูงสุด	61.417	.002*
อาชีพ	85.595	.005*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39.397	.205

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ เพศ และอายุไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	
	χ^2	sig
เพศ	14.519	.560
อายุ	126.865	.000
ระดับการศึกษาสูงสุด	46.793	.004*
อาชีพ	58.816	.028*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37.921	.035*

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบ พบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	
	χ^2	sig
เพศ	27.280	.074
อายุ	170.451	.000
ระดับการศึกษาสูงสุด	42.515	.029*
อาชีพ	59.776	.069
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54.604	.001*

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบ พบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ เพศ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้าน การจัดจำหน่าย อย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	χ^2	sig
เพศ	11.486	.873
อายุ	144.558	.000
ระดับการศึกษาสูงสุด	45.082	.016*
อาชีพ	82.247	.001*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38.542	.070

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบ พบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ที่ต่างกันมี ความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	
	χ^2	sig
เพศ	37.128	.510
อายุ	186.232	.000
ระดับการศึกษาสูงสุด	104.492	.000
อาชีพ	99.641	.352
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64.980	.219

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบ พบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ที่ต่างกันมี ความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	
	χ^2	sig
เพศ	26.008	.463
อายุ	152.398	.000
ระดับการศึกษาสูงสุด	53.821	.057
อาชีพ	70.751	.292
รายได้แล้วลี่ย์ต่อเดือน	40.494	.404

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบ พบว่า อายุ ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ประสิทธิภาพและคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ เพศ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้แล้วลี่ย์ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านคน	
	χ^2	sig
เพศ	16.353	.568
อายุ	122.365	.000
ระดับการศึกษาสูงสุด	62.484	.000
อาชีพ	61.674	.050
รายได้แล้วลี่ย์ต่อเดือน	51.628	.003

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบ พบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้แล้วลี่ย์ต่อเดือน ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้

ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้	
	χ^2	sig
เพศ	21.090	.515
อายุ	149.180	.001
ระดับการศึกษาสูงสุด	50.376	.027
อาชีพ	85.302	.005*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55.868	.008

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ พบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แต่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ อย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปอภิรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ ธุรกิจบริการที่เป็น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ธุรกิจบริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัด นนทบุรี

โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้มาใช้บริการธุรกิจบริการของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในจังหวัดนนทบุรี จากนั้น ได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการหาความสัมพันธ์ Correlation ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของ ผู้ใช้ธุรกิจบริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนนทบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 56.0 มีอายุระหว่าง 25 ปี – 35 ปี ร้อยละ 34.0 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.5 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนร้อยละ 44.5 มีรายได้ เฉลี่ยเดือนละ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 33.8

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing mix)

2.1 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อผู้ใช้บริการในด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.16$ และ $S.D. = 0.58$) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า ส่วนใหญ่เลือกวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.38$ และ $S.D. = 0.683$) รองลงมาคือมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.31$ และ $S.D. = 0.833$) และความคิดเห็นน้อย ที่สุดคือ มีการบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 3.8$ และ $S.D. = 0.836$)

2.2 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อผู้ใช้บริการในด้าน ราคาโดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.84$ และ $S.D. = 0.61$) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า ส่วน ใหญ่เลือก ค่าบริการมีราคาถูกธรรม ($\bar{X} = 4.31$ และ $S.D. = 0.662$) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรม ส่วนลด ($\bar{X} = 3.75$ และ $S.D. = 0.761$) และ ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ สามารถผ่อนชำระได้ ($\bar{X} = 3.46$ และ $S.D. = 0.962$)

2.3 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อผู้ใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.06$ และ S.D. = 0.67) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า ส่วนใหญ่เลือก มีความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.46$ และ S.D. = 0.682) รองลงมาคือสถานที่ให้บริการตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.36$ และ S.D. = 0.668) และความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ มีการให้บริการลูกค้าตามนัดหมาย ($\bar{X} = 3.35$ และ S.D. = 1.107)

2.4 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อผู้ใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.76$ และ S.D. = 0.65) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า ส่วนใหญ่เลือก มีการลดราคาในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ($\bar{X} = 3.94$ และ S.D. = 0.800) รองลงมาคือ มีกิจกรรมแจก แอม ไวนบังช่วงเวลา ($\bar{X} = 3.75$ และ S.D. = 0.844) และ ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ แผ่นพับ ใบวัชร์ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารฯลฯ ($\bar{X} = 3.60$ และ S.D. = 0.814)

2.5 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการโดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.70$ และ S.D. = 0.68) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า ส่วนใหญ่เลือกมีการให้บริการที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.05$ และ S.D. = 0.796) รองลงมาคือ พนักงานทุกรายดับมีความร่วมมือในการบริการเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.85$ และ S.D. = 0.847) มีบริการเสริมต่างๆ ($\bar{X} = 3.76$ และ S.D. = 0.896) มีระบบกระบวนการให้บริการที่ดี ($\bar{X} = 3.62$ และ S.D. = 0.885) และ ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ มีบริการนอกสถานที่ ($\bar{X} = 3.26$ และ S.D. = 1.077)

2.6 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อผู้ใช้บริการในด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.70$ และ S.D. = 0.68) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า ส่วนใหญ่เลือก วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.32$ และ S.D. = 0.938) รองลงมาคือ วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.94$ และ S.D. = 0.748) การให้บริการมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.93$ และ S.D. = 0.761) และ ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ อาคารสถานที่มีความสะอาดและปลอดภัย ($\bar{X} = 3.91$ และ S.D. = 0.794)

2.7 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อผู้ใช้บริการในด้านบุคลากร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.31$ และ S.D. = 0.62) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า ส่วนใหญ่เลือกผู้ให้บริการรับฟังปัญหา ให้ข้อมูล และให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.40$ และ S.D. = 0.759) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.31$ และ S.D. = 0.759) และ ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.22$ และ S.D. = 0.783)

2.8 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อผู้ใช้บริการ ในด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.98$ และ S.D. = 0.78) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า ส่วนใหญ่เลือกสัญลักษณ์และทำเลที่ตั้งมีความชัดเจน ($\bar{X} = 4.15$ และ S.D. = 0.861) รองลงมาคือมีอาการสำนักงานที่ตกแต่งดูทันสมัย ($\bar{X} = 3.92$ และ S.D. = 0.883) และ ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ มีความสะดวกในการจอดรถ ($\bar{X} = 3.87$ และ S.D. = 1.236)

2.9 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมทุกด้าน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าส่วนใหญ่เลือก ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.31$ และ S.D. = 0.62) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.16$ และ S.D. = 0.58) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.06$ และ S.D. = 0.67) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ($\bar{X} = 4.02$ และ S.D. = 0.62) ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ ($\bar{X} = 3.98$ และ S.D. = 0.78) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.84$ และ S.D. = 0.61) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.76$ และ S.D. = 0.65) และ ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.70$ และ S.D. = 0.68)

3. การทดสอบข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่าง พนบฯ พบว่า

3.1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พนบฯ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด มีความน่าจะเป็น .005 , .002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

3.2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พนบฯ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความน่าจะเป็น .004 , .028 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ราคา มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย พนบฯ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความน่าจะเป็น .029 , .001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พนว่า ระดับการศึกษาสูงสุด อารีฟ มีความน่าจะเป็น .016 , .001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ พนว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ความน่าจะเป็น .000 , .000 ตามลำดับ ซึ่งมี ค่า น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เป็นวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม

3.6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ พนว่า อายุ ความน่าจะเป็น .000 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 0.05 หมายความ ว่า กระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล พนว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อารีฟ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความน่าจะเป็น .000 , .000 , .050 , .003 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประสิทธิภาพและคุณภาพ การมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งมีตัวตนที่ม่องเห็นได้ พนว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อารีฟ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความน่าจะเป็น .001 , .027 , .005 , .008 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สิ่งมีตัวตน ที่ม่องเห็นได้ การมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ชูร กิจบริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในจังหวัดนนทบุรี มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้ชูร กิจบริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 ปี – 35 ปี ระดับการศึกษาชั้น ป्रิญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ณัฐา ใจนา (2545) " ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลที่พื้นฐานขององค์กร โรงพยาบาลแห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ 2 ที่ผลวิจัยสรุปว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 ปี – 35 ปี ระดับการศึกษาชั้น ป्रิญญาตรี "

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ต่อผู้ใช้บริการ โดยรวมทุกด้าน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าส่วนใหญ่เลือก ด้านบุคลากรและรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและ ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมรัฐ แก้วถาวร (2546) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความพักดีของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทผู้นำเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท (AIS) ทั้งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านกระบวนการให้บริการ (process) และด้านการส่งเสริมการขาย (sale promotion)

3. ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านบุคคล และ ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างเข้มแข็ง ที่มีค่าทางสถิติที่ระดับ 0.05 และขนาดบ่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีส่วนสำคัญต่อการเจ้างานของประเทศไทย ใน การดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นงานบริการ สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้สนใจ ที่ต้องการจะประกอบอาชีพด้านต่างๆ ซึ่งมีความหลากหลายในสาขาธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องเหตุผลที่เลือก หรือแม้กระทั่งการตัดสินใจในการให้บริการอย่างรวดเร็วและเพียงพอ ต่อเนื่อง และการให้บริการที่ทันสมัยครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้ธุรกิจบริการเป็นประจำในครั้งต่อไป

ในการวิจัยผู้ใช้บริการจะเจาะจงหรือยกตัวอย่างไปยังธุรกิจที่ให้บริการเพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้นในการทำแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวีนัส อัศวสิทธิ์กิจาร. (2550). พฤติกรรมผู้นำริโภค. กรุงเทพมหานคร :

ซี แอนด์ เอ็น บีค.

ชัยชนะ กล้าชิงชัย. (2541). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ :

กรณ์ศึกษา สาขาวิชานิธนรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันพัฒนา
บริหารศาสตร์.

ชาญวรร แสงและ เพทเทอร์สัน (Sharma&Tatterson, 2542) ได้ศึกษาถึงการที่ลูกค้ามีทางเลือกที่น่าสนใจ
กว่า การรับรู้ถึงต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่ต่ำกว่า

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2540). จิตวิทยาการบริหาร หน่วยที่ 8 – 15 (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

นัตยาพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ส. เอเชียเพรส (1989), 2547.

ทักษิณ ชื่นนิรันดร์. (2544). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของธนาคารในเขต
อำนาจหน้าที่ จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยมหาสาร
คาม.

ณัฐวุฒิ เจตนา. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย
ในเขตภาคกลางที่ 2. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐวุฒิ พิริยะจีระอนันต์. (2544). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการขององค์กรโทรศัพท์
แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นุชเนตร ชูโชค. (2547). โรงพยาบาลคุณภาพที่พึงประสงค์. วิทยานิพนธ์ სส.ม. (สังคมสงเคราะห์
ศาสตร์) กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิตยา วงศ์ชาดา. (2543). "การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ", SMEs สร้างไทยมั่นคง สรุปการบรรยาย
สัมมนาวิชาการระดับชาติ SMEs FAIR เมื่อวันที่ 11 - 27 สิงหาคม 2543 ณ ศูนย์แสดงสินค้า
นานาชาติดอนเมือง เมืองทองธานี.

มิตтал และคามากุระ (Mittal&Kamakura, 2544) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ การต้องใจซื้อซ้ำ
บุพาระ วรรณวิภาณิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เยาวภา ศิริพันธ์พิริยะ. (2553). องค์การธุรกิจ SMEs. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://km.tup.ac.th/SMEs/learn1.html>. (9 ธันวาคม 2554).

รัตนภรณ์ คงชนะเริง. (2550). ความต้องการพัฒนาตนเองของพนักงานส่วนตำบลในเขตจังหวัด
สระบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

- วีรยุทธ์ วนิชปัจพล. (2544). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตอนเงินจากบัญชีโอนเงิน ต่างประเทศ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วีรพงษ์ เนลิมจรรัตน์. (2545). คุณภาพในงานบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ โรงพิมพ์บริษัท ประชาชน
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์วิศิทธิ์พัฒนา
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ(2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระพีล์มและ
ไซเท็กซ์ จำกัด
- สังคมรุ่น ลีทองดี. (2544). การพัฒนาคุณภาพการบริการคลินิกทันตกรรมนอกเวลา. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมชาติ กิจยรยง. (2550). ยุทธวิธีการครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: มันติอันเฟอร์เมชั่นเทคโนโลยี.
- สมรัญ แก้วดาวร. (2546). ความพึงพอใจและความก้าดีที่มีต่อบริการของบริษัทผู้นำเครื่องข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สราชุช ดวงจันทร์. (2548). การประเมินคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครุฑพนูรีจำกัด.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพศรี.
- เสรี วงศ์ณฑา. (2542). การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ชีรพีล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2544). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม ปี 2544. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2550). แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม ฉบับที่ 2 (2550-2554). กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินท
รวิโรฒ. (2550). แผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ปี 2550 – 2554 จังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ :
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย . (2553). จำนวนประชากรและบ้าน
จำแนกเป็นรายอำเภอ และรายตำบล จังหวัดนนทบุรี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553.[
ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/page1.htm>.
(วันที่สืบค้น 17 มีนาคม 2555).
- อคุลย์ ชาตรุรงคกุล และ คลยา ชาตรุรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุดมย์ ชาตรุงคกุล. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุดมย์ ชาตรุงคกุล. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธิศราภรณ์ เรืองเดชสุวรรณ. (2544). แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในเชิงพันธสัญญาในระบบ

บริหารงานลูกค้าสมาชิก : กรณีศึกษานั่ตตรเครดิตເທສໂກໂດຕສ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

อัคนேย ไตรัษฎ์. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ชี.วี.แอล การพิมพ์.

Gronroos,C.(1990). **Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in competition.** Lexington : Lexington Book.

Kotler,P. (1997). **Maketing management**, (9 ed). New York : Prentice-Hall.

Kotler, P.2000. **Marketing Management**. : Prentice Hall , Inc

Kotler, P.2003. **Marketing Management**. U.S.A. New Jersey: Prentice Hall Internationnal,

Yamane, T. (1967). **Statistics : An introductory analysis** (2 ed.). New York : Harper and Row.

Mittal, V., & Kamakura, W., (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior :

Investigating the moderating effect of customer characteristics. **Jounal of Marketing Research**, 131-142.

Sharma,N., & Patterson, P . G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. **Journal of Services Marketing**, 13 (2) , 151-170.

Webmaster. (2553). การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์.
(ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.nsru.ac.th/learning2009/2550/marketing/chapter4ok.html>. (9 ธันวาคม 2553).

Webmaster. (2553). กลยุทธ์การตลาด 8P ความรู้พื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการ. (ระบบออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://incquity.com/articles/marketing-boost/8p-marketing>. (9 ธันวาคม 2553).

แหล่งที่มา: http://service.thaitrade.com/index.php?c_id=3. (1 มีนาคม 2555).

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้ธุรกิจบริการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง แบบสอนความจนบันนี้ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing mix)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย (\checkmark) ลงหน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

1. ເພີ້ມ

- () 1. ຂາຍ () 2. ໜັງ

2. ອາຍຸ

- () 1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี () 2. 25 ปี – 35 ปี

- () 3. $36^{\circ}\text{W} - 45^{\circ}\text{W}$ () 4. 46°W

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

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

4. ອາຊີພ

- () 1. นักเรียน/ นักศึกษา () 2. พนักงานเอกสาร

- () 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. เจ้าของกิจการ

- () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท

- () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing mix)

คำชี้แจง การเลือกใช้บริการต่างๆ ท่านให้ความสำคัญปัจจัยต่างๆ ในระดับใด โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยที่

- 5 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมาก
- 3 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing mix)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี					
2. วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ มีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
3. มีบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ					
ด้านราคา					
4. ค่าบริการมีราคายุติธรรม					
5. สามารถผ่อนชำระได้					
6. มีการจัดกิจกรรมลดราคา					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน					
8. มีความสะดวกในการเดินทาง					
9. มีการให้บริการลูกค้าตามนัดหมาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. มีกิจกรรมแจก แ套餐 ในบางช่วงเวลา					
11. มีการลดราคาในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ					
12. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing mix)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ					
13. มีบริการนอกสถานที่					
14. มีบริการเสริมต่างๆ					
15. มีการให้บริการที่รวดเร็ว					
16. พนักงานทุกระดับมีความร่วมมือในการบริการเป็นอย่างดี					
17. มีระบบกระบวนการให้บริการที่ดี					
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ					
18. การให้บริการมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ					
19. อาคารสถานที่มีความสะอาด และปลอดภัย					
20. วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัย					
21. วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย					
ด้านบุคลากร					
22. ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และเชี่ยวชาญในการให้บริการ					
23. ผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ					
24. ผู้ให้บริการรับฟังปัญหา ให้ข้อมูล และให้คำแนะนำเป็นอย่างดี					
ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้					
25. มีอาคารสำนักงานที่ตกแต่งดูทันสมัย					
26. ลักษณะภายนอกที่ดึงดูดความชัดเจน					
27. มีความสะอาดในการจอดรถ					

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม