

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้า
ของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง
Service Marketing Mix Factors Affecting the Customer's Behavior
to Use Toyota's Service in Lower Northeast Region

อรพรรณ สีน้อยขาว (Oraphan Sinoikao)* ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร (Chatchai Loiritiwuttikrai)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง (2) พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง (3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้ใช้ศูนย์บริการโตโยต้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 394 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (2) พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้า พบว่าส่วนใหญ่ใช้รถยนต์โตโยต้าไว้เก้ อายุการใช้งาน 1-3 ปี ค่าใช้จ่ายการใช้บริการต่อครั้ง 2,001-3,000 บาท ชำระด้วยเงินสด เข้ารับบริการช่วง 10.00 น. – 12.00 น. แต่ช่วงวันไม่แน่นอน เหตุผลการเลือกเพราะคุ้นเคยรู้จักชื่อเสียง นอกเหนือจากศูนย์บริการแล้วยังเคยใช้บริการที่อู่ซ่อมรถยนต์อิสระ ชื่นชอบการให้บริการของศูนย์บริการมากกว่าอู่ซ่อม การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ เข้ารับบริการตามระยะทาง และในอนาคตจะกลับมาใช้บริการและแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการอีก (3) เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการทุกด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาดบริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เขตภาคอีสานตอนล่าง

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ayooobe@hotmail.co.th

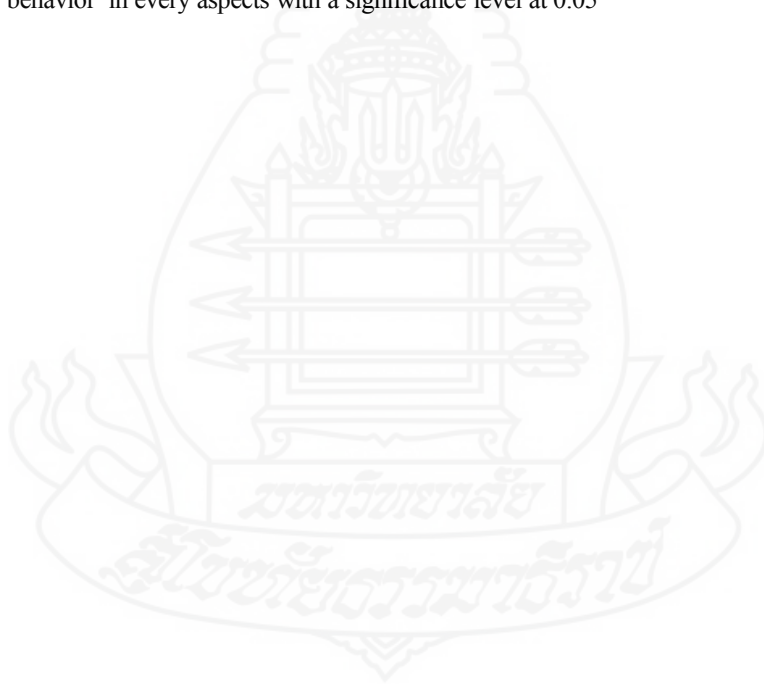
** รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช chatchai_loy@hotmail.com

*** รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Abstract

The objectives of this research were to study:(1) the opinion's level that important to marketing mix factors of Toyota's service in Lower Northeast Region (2) the customer's behavior to use Toyota's service in Lower Northeast Region (3) the comparison of service marketing mix factors that affecting the customer's behavior to use Toyota's service in Lower Northeast Region. This research was a survey research. The population was a customer at Toyota's service in Lower Northeast Region. The samples consisted of 394 customers using multi-stage sampling with a significance level at 0.05. The instrument used for collecting data was a questionnaire. Statistical analysis was descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, t-test and ANOVA.

The result of the research revealed as followings: (1) the majority of the opinion's level that important to marketing mix factors of Toyota's service was at high level when considering in each aspect found that the products and services were at the highest level (2) the customer's behavior to use Toyota's service found that the most customer has used Toyota VIGO for 1- 3 years, the cost for maintenance was at 2,001- 3,000 baht per time and paid by cash for the service was around 10.00 – 12.00 am. with uncertain day and the reason for choosing the service was a familiar and well known about the services moreover they had used an independent automobile but they appreciated the service center more than independent automobile although the decision making for using the service was by themselves and retrieved the information from television and using the service according to distance also they have been using the service and recommending the others to come (3) the comparison of service marketing mix factors that affecting the customer's behavior to use Toyota's service was the different of marketing mix factors that affected to customer's behavior in every aspects with a significance level at 0.05



Keywords: Service marketing mix factors, Toyota's service, Lower Northeast Region

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

บทนำ

ในปัจจุบันโลกเรามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเดินทางจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิต และการทำงาน ซึ่งจะเห็นได้จากอัตราการเติบโตของยอดการผลิตและการขายรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นทุกๆปี ซึ่งผู้ผลิตรถยนต์ได้พยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านเทคโนโลยียานยนต์ ความสะดวกสบายในการขับขี่ ความประหยัดน้ำมันและระบบความปลอดภัย ทำให้มีการนำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา

ในปี 2555 นับว่าเป็นอีกปีประวัติศาสตร์สำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย จากการที่สามารถทำตัวเลขสถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ได้ทั้งยอดขายในประเทศ ยอดการส่งออก และยอดการผลิต รวมถึงยังมีโอกาสก้าวขึ้นเป็นประเทศผู้ผลิตรถยนต์ขนาดใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 9 ของโลก อันเนื่องมาจากหลายปัจจัยที่สนับสนุนอุตสาหกรรมจากนโยบายรถยนต์คันแรกของรัฐบาลและนอกจากผลการดำเนินการตามนโยบายที่ผ่านมา การกำหนดนโยบายรถคันแรกคืนเงินหนึ่งแสนบาทของรัฐบาล ทำให้ยอดขายรถยนต์หลายยี่ห้อ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก และแนวโน้มความต้องการรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์จากต่างประเทศเข้ามาดำเนินธุรกิจด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย และด้านศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ในประเทศไทยจำนวนมาก ส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์ ในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทที่เข้ามาเปิดดำเนินการนั้นจะเข้ามาเปิดศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์เพื่อดำเนินกิจการจำหน่ายและการบริการซ่อมรถยนต์ โดยบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เหล่านี้จะทำการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายภายใต้ยี่ห้อของตนเพื่อการจำหน่ายและให้บริการซ่อมผ่านศูนย์บริการมาตรฐานแก่ลูกค้าในเขตพื้นที่ต่างๆ ที่มา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2556: ออนไลน์)

จากแนวโน้มการขายตัวที่ดีของอุตสาหกรรมยานยนต์ ส่วนหนึ่งมาจากการผลักดันของโครงการรถคันแรก และอีกส่วนมาจากการที่ค่ายรถต่างๆ ได้มีการออกตัวรถยนต์รุ่นใหม่มาแข่งขันกันในตลาด โดยมีการจูงใจผู้ซื้อให้เงื่อนไขการชำระเงินด้วยเงินดาวน์ที่ต่ำลง และอัตราดอกเบี้ยต่ำพิเศษ ทำให้แนวโน้มของปริมาณรถยนต์ในแต่ละปีมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสามารถดูได้จากจำนวนรถที่จดทะเบียนเพิ่มทุกปี ซึ่งการขายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ และปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังกล่าวได้ส่งผลทำให้ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายตัวตามอุตสาหกรรมยานยนต์ เช่น ศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไป ธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ เพราะจากสถานการณ์ด้านต่างๆ ข้างต้น อาจจะเห็นได้ว่า ณ สภาวะเศรษฐกิจดังกล่าวในปัจจุบัน เป็นสภาวะที่น่าจะเป็นการเอื้อต่อการเปิดกิจการศูนย์บริการทั่วไปและอู่ซ่อมรถยนต์ โดยมีปัจจัยสำคัญคือ การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมยานยนต์ ทำให้มีแนวโน้มตลาดที่ดีในอนาคต ส่งผลให้มีการแข่งขันในธุรกิจนี้มากขึ้น ซึ่งทำให้ศูนย์บริการมาตรฐานแต่ละแห่งต้องแข่งขันกับศูนย์บริการทั่วไป และอู่ซ่อมบำรุงรถยนต์ และยังคงแข่งขันกันเองระหว่างผู้จำหน่ายแต่ละรายด้วย จึงทำให้ศูนย์บริการมาตรฐานต้องมีการพัฒนา และปรับปรุงทั้งในด้านคุณภาพของงานซ่อม และด้านของการบริการที่ประทับใจ แสวงหากลยุทธ์ในการบริการด้านต่างๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับศูนย์บริการและสร้างความพึงพอใจ ตามความคาดหวังของลูกค้า ที่มา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า,2555: ออนไลน์)

บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญโดยเฉพาะการให้บริการหลังการขายในด้านการให้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการบริการของศูนย์บริการโต

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4 The 4th STOU Graduate Research Conference

โยต้า และในอนาคตบริษัทโตโยต้ายังมีแผนที่จะขยายโชว์รูม-ศูนย์บริการทั่วประเทศเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับปริมาณรถที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ “แผนที่เซตไว้ คือขยายพื้นที่ทั้งต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานครในสัดส่วนเท่า ๆ กัน” ทิมา (บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2556:ออนไลน์) จากแผนที่จะเปิดขยายสาขาและเพิ่มศูนย์บริการจำนวนมากขึ้นเพื่อรองรับการบริการหลังการขายรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น และเนื่องจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดปัญหาความไม่เพียงพอของศูนย์บริการมาตรฐาน การให้บริการหลังการขายส่วนใหญ่เกิดความล่าช้า ซึ่งอาจเกิดผลกระทบทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการที่ศูนย์บริการอื่นได้ ดังนั้นการตอบสนองความต้องการที่เพียงพอให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการต่างๆ ของบริษัทจะส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของของบริษัทได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาโดยจะเน้นความสำคัญในกรณีของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง เพราะทิศทางการขยายความเป็นเมืองที่กระจายออกสู่ต่างจังหวัดมีมากขึ้น ทิมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556:ออนไลน์) ส่งผลให้รสนิยมการซื้อรถของผู้บริโภคในเขตภาคอีสานตอนล่างเปลี่ยนแปลงไป แนวโน้มความต้องการรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อาจส่งผลกระทบต่อปัญหาความไม่เพียงพอของศูนย์บริการมาตรฐาน ผู้วิจัยจึงจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อที่จะได้ทราบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการในด้านใดมากที่สุด ตลอดจนอุปสรรคและปัญหาจากการเข้ามารับบริการของลูกค้าเป็นอย่างไร ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ ต่อการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ นำมาปรับปรุงงานและพัฒนาการบริการให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถพัฒนาการบริการ เพื่อแข่งขันกับศูนย์บริการอื่นๆ ได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้า ในเขตภาคอีสานตอนล่าง
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ โตโยต้าของลูกค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ประชากรที่ศึกษาคือกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง กลุ่มตัวอย่างได้แก่ลูกค้าที่นำรถยนต์มาซ่อมในศูนย์บริการโตโยต้าในเขตภาคอีสาน

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

ตอนล่าง ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน 2557 ใช้การเลือกเก็บตัวอย่างจาก 8 จังหวัดในภาคอีสานตอนล่าง ได้แก่ ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ ยโสธร ศรีสะเกษ สุรินทร์ อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี แต่จะเลือกเก็บเฉพาะสาขาที่เป็นสำนักงานใหญ่ของแต่ละจังหวัด กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อน .05 จำนวน 394 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.83 ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนหลักคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้า

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้า มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.94 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในกาลแปลความหมาย โดยจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกล ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และแบ่งกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542, หน้า 110) ซึ่งจะแนบสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหา

ความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด) / จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล

$$= (5-1) / 5$$

$$= 0.8$$

นำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

ระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญมาก

2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญน้อย

1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล จากกลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการ โตโยต้า ในเขตภาคอีสานตอนล่าง จำนวน 394 ราย พบว่าลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

2. ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าศูนย์บริการ โตโยต้า ในเขตภาคอีสานตอนล่าง ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าศูนย์บริการ โตโยต้า ในเขตภาคอีสานตอนล่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าในแต่ละด้านรวม 7 ด้าน (n=394)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.15	.626	มาก
ด้านราคา	4.07	.651	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	.688	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	.808	มาก
ด้านบุคลากร	4.02	.720	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.09	.709	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.13	.726	มาก
รวม	4.01	.704	มาก

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

3. พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้า ในเขตภาคอีสานตอนล่าง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้า ในเขตภาคอีสานตอนล่าง พบว่าส่วนใหญ่ใช้รถยนต์โตโยต้าไว้ใช้ มีอายุการใช้งานของรถยนต์อยู่ที่ 1-3 ปี มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งเป็น 2,001-3,000 บาท ลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่คิดว่าค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการตรวจเช็คสภาพและเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อครั้งไม่ควรเกิน 1,000-3,000 มีวิธีชำระเงินค่าบริการด้วยเงินสด ซึ่งจะเข้ารับบริการในช่วงวันไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ส่วนใหญ่สะดวกนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการโตโยต้าในช่วงเวลา 10.00 น. – 12.00 และเหตุผลในการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บริการโตโยต้าเพราะคุ้นเคยรู้จักชื่อเสียงของศูนย์บริการเป็นอย่างดี นอกเหนือจากศูนย์บริการโตโยต้าแล้วยังเคยไปใช้บริการที่อู่ซ่อมรถยนต์อิสระ แต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะชื่นชอบการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานโตโยต้ามากกว่าอู่ซ่อมรถยนต์อื่นๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโตโยต้าลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้ามีวิธีการตัดสินใจในการมาใช้บริการด้วยตัวเอง โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการโตโยต้าจากแหล่งโทรทัศน์ ในการเข้ารับบริการจากศูนย์บริการโตโยต้ามีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการคือการบำรุงรักษารถยนต์ตามระยะทาง จากการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการโตโยต้าโดยภาพรวมแล้วมีความพึงพอใจในการมาใช้บริการ และในอนาคตจะกลับมาใช้บริการและแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการอีกด้วย

4. เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้า ในเขตภาคอีสานตอนล่าง ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้า ในเขตภาคอีสานตอนล่าง จำแนกตามผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า พฤติกรรมในด้านเหตุผลในการเลือกเข้ารับบริการกลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการโตโยต้า จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการมีความแตกต่างกันทุกด้าน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลในการเลือกเข้ารับบริการกับส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าในแต่ละด้านรวม 7 ด้าน (n=394)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.421	4	1.105	5.709	.000
	ภายในกลุ่ม	75.319	389	.194		
	รวม	79.741	393			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.091	4	.773	3.014	.018
	ภายในกลุ่ม	99.735	389	.256		
	รวม	102.826	393			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.409	4	.852	2.926	.021
	ภายในกลุ่ม	113.307	389	.291		

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

	รวม	116.716	393			
ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	16.651	4	4.163	11.948	.000
	ภายในกลุ่ม	135.533	389	.348		
	รวม	152.184	393			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	13.883	4	3.471	10.678	.000
	ภายในกลุ่ม	126.439	389	.325		
	รวม	140.322	393			
กระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.257	4	3.314	11.384	.000
	ภายในกลุ่ม	113.243	389	.291		
	รวม	126.500	393			
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	15.347	4	3.837	12.275	.000
	ภายในกลุ่ม	121.591	389	.313		
	รวม	136.938	393			

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า ในเขตภาคอีสานตอนล่าง ลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมันัสสา คนตรีไทย (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดบริการของศูนย์บริการโตโยต้า เขตนนทบุรี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น สาเหตุของการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้ศูนย์บริการมีศักยภาพในด้านการให้บริการแบบครบวงจร มีอะไหล่แท้ 100% ตอบสนองความต้องการทันที มีการให้บริการที่รวดเร็ว และเป็นศูนย์บริการที่ได้รับการรับรองด้านมาตรฐานการให้บริการการ รวมไปถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงของศูนย์บริการที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา เมื่อลูกค้ามีปัญหาเครื่องยนต์เข้ามาใช้ศูนย์บริการโตโยต้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

1.2 ด้านราคา เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการในด้านอัตราค่าแรง ค่าอะไหล่แท้ ในการให้บริการมีความเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป และยังเป็นราคามาตรฐานเดียวกับศูนย์บริการโตโยต้าทั่วไป รวมไปถึงต้องการให้มีการแจกแจงรายละเอียดค่าบริการอย่างชัดเจนอีกด้วย

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการในด้านวันและเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมรวมถึงทำเลที่ตั้งสะดวกในการมาติดต่อใช้บริการ ขนาดของศูนย์บริการสามารถรองรับรถยนต์ที่มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ มีช่องทางการให้บริการหลากหลายรูปแบบ และที่จอดรถเพียงพอ สะดวกสบายสำหรับรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการบริการ ดังนั้นในด้านการจัดจำหน่ายจะต้องครอบคลุมเพราะเป็นส่วนที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการ ส่วนหนึ่งจากการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการเป็นผู้ส่งเสริมการตลาดทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้า โดยการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์ รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันจึงถือว่าเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจมาก

1.5 ด้านบุคลากร เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับหน้าที่ มีบุคลิกภาพเหมาะสมในการให้บริการ มีจิตใจรักในงานบริการ และสามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการขั้นตอนระบบการให้บริการที่ชัดเจน กระบวนการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว มาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในการให้บริการ การนัดหมายล่วงหน้าก่อนนำรถเข้ามาใช้บริการ การให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลาที่นัดหมายและงานที่ได้ตรงกับข้อตกลงในการให้บริการ

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการในห้องรับรอง ศูนย์บริการมีพื้นที่เพียงพอในการให้บริการ สถานที่ในการให้บริการมีความทันสมัยและสวยงาม รวมถึงบรรยากาศของศูนย์บริการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้า ในเขตภาคอีสานตอนล่าง เหตุผลในการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บริการโตโยต้าเพราะคุ้นเคยรู้จักชื่อเสียงของศูนย์บริการเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์อิสระเพราะคุ้นเคยรู้จักกับเจ้าของหรือช่าง

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้า ในเขตภาคอีสานตอนล่าง จำแนกตามผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 พบว่า พฤติกรรมในการเลือกเข้ารับบริการกลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการโตโยต้า จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ มีความแตกต่างกันทุกด้าน จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) ซึ่งมี 7P's ประกอบด้วย

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมากอย่างเช่นปัจจุบัน ทำให้คุณภาพของสินค้า ไม่เกิดความแตกต่างกันมากนัก จุดที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นจึงอยู่ที่การบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่า ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกซึ่งทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การธุรกิจได้ด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาที่ได้ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการที่จะนำไปปรับปรุงพัฒนาองค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากการศึกษาผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการอยู่ในระดับมาก ดังนั้นศูนย์บริการควรจะพิจารณาถึงการให้บริการที่ครบวงจร เตรียมอะไหล่ไว้ตอบสนองความต้องการทันที เน้นในด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ศูนย์บริการควรสำรวจและตรวจสอบสภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์บริการให้เพียงพอต่อความต้องการ และเตรียมความพร้อมในการให้บริการ ปรับปรุงแก้ไขให้สิ่งต่างๆให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งานอยู่เสมอ และทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา

1.2 ด้านราคา จากการศึกษามาตรฐานด้านค่าแรงและค่าอะไหล่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการอยู่ในระดับมาก ดังนั้น บริษัทควรที่จะพิจารณาถึงเกณฑ์มาตรฐานและความเหมาะสมเกี่ยวกับค่าแรงในการซ่อมและค่าอะไหล่ต่างๆ เพื่อปรับอัตราค่าแรงและค่าอะไหล่ให้เป็นมาตรฐานและมีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการอยู่ในระดับมาก บริษัทควรมีการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่การให้บริการตั้งแต่พื้นที่จอดรถให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า วันและเวลาเปิดให้บริการมีความเหมาะสม ขนาดของศูนย์บริการสามารถรองรับรถยนต์ที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอ ช่องทางการให้บริการหลากหลายรูปแบบ เพื่อความสะดวกสบายสำหรับรองรับผู้ใช้บริการ ดังนั้นทางศูนย์บริการควรปรับปรุงขั้นตอนต่างๆในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการอยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางศูนย์บริการควรมีการจัดส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ใช้บริการอยู่เสมอเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการกับทางศูนย์บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น ควรมีการลดเว้นค่าบริการในการเข้ามาบริการตามระยะเวลาประกันและการตรวจเช็คเครื่องฟรีตามกำหนดเวลา ส่งเสริมการขายลดราคาในโอกาสต่างๆ

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4 The 4th STOU Graduate Research Conference

และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าไว้และอาจได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นและทางศูนย์บริการควรมีการจัดบริการตรวจเช็คเครื่องฟรีทั้งในและนอกสถานที่พร้อมกับมีของแถมของสมนาคุณเมื่อเข้ามาใช้บริการตรวจเช็ครถยนต์

1.5 ด้านบุคลากร จากการศึกษาบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการอยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางศูนย์บริการควรที่จะรักษาระดับการให้บริการที่มีคุณภาพของผู้ให้บริการให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจอยู่เสมอ เมื่อได้เข้ามาใช้บริการกับทางศูนย์บริการในแต่ละครั้ง เช่น บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอยู่เสมอ มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับหน้าที่ มีบุคลิกภาพเหมาะสมในการให้บริการ มีจิตใจรักในงานบริการ และสามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง ดังนั้นศูนย์บริการควรมีการจัดอบรมและมีการประเมินผลการทำงานของบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษากระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการอยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางศูนย์บริการควรรักษาระดับมาตรฐานในส่วนของการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการอยู่เสมอ เช่น ขั้นตอนระบบการให้บริการควรมีความชัดเจน กระบวนการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็วและมีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในการให้บริการ มีการนัดหมายล่วงหน้าก่อนนำเขารถเข้ามาใช้บริการ และการให้บริการควรเสร็จตามกำหนดเวลาที่นัดหมายและงานที่ได้ตรงกับข้อตกลงในการให้บริการ

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการอยู่ในระดับมาก ดังนั้นศูนย์บริการควรให้ความสำคัญทางด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ควรเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการในห้องรับรองศูนย์บริการ มีพื้นที่เพียงพอในการให้บริการ สถานที่ในการให้บริการจะต้องมีความทันสมัยและสวยงามรวมถึงบรรยากาศของศูนย์บริการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะลักษณะทางกายภาพมีส่วนสำคัญต่อศูนย์บริการ สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ทำให้ลูกค้าของศูนย์บริการรับรู้ถึงมูลค่าที่จะได้รับเพิ่มขึ้น และยังสามารถรักษาลูกค้าเดิมและช่วยดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์บริการอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาในเชิงเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในศูนย์บริการของลูกค้าโดยทำการเปรียบเทียบศูนย์บริการในกรุงเทพมหานครกับศูนย์บริการที่อยู่ในต่างจังหวัด

เอกสารอ้างอิง

กิจพงษ์ อินโด. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2555). สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. ผลการศึกษาวิจัย. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://www.dbd.go.th>.

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

- เกสร โสมขันเงิน. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชญานิส ทิพย์พรประเสริฐ. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่12) กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทิพรรัตน์ เกตรา. (2552). ปัจจัยการตลาดบริการต่อการให้บริการผู้บริโภคของบริษัทโตโยต้า เกตราจำกัด. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บริษัทโตโยต้า มอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด. (2556). รายชื่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.toyota.co.th/red/th/sale_network.asp
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร ชรรมสาร.
- ปิติ ธรณินิภูกุล. (2545). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้า. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิญญู อริยะวุฒิกุล. (2547). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จากบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด รายงานการค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศตวรรษ คำตันบุญ. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิรินทิพย์ สุกตระกูล. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). งานวิจัย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.kasikornresearch.com>.
- สมพร ภู่วง. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโชว์รูมโตโยต้าขอนแก่น ในจังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยบูรพา.

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

- สุนันตนา คนตรีไทย. (2548). ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ
ซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนพหลโยธิน.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราช
ภัฏพระนคร.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญธิกา อินเงิน. (2553). ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์ที่ศูนย์
จำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ถนนพหลโยธิน. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- เอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ. (2547). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์
อิสระในจังหวัดเชียงใหม่. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kotler ,Philip. (1994). Marketing , management. Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- , (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control. 8th ed. Englewood
Cliffs : Prentice Hall , Inc.

