

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ศึกษางานวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และความจงรักภักดี ผู้ใช้บริการร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี
- 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี

2.1.1 ความหมายความจงรักภักดี

วิชรินทร์ เดชยอดยิ่ง (2560) กล่าวว่า การวัดความจงรักภักดีของผู้รับบริการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถวัดได้จากกรอบความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย (1) การบอกต่อ คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการแนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น (2) ความตั้งใจที่จะซื้อ คือ เป็นการเลือกการบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก (3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้จากการจูงใจด้านราคาของคู่แข่งจะไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความจงรักภักดีสูง

ธงสรวง ศรีธีรรัตน์ (2562) จากการทบทวนการวัดระดับความจงรักภักดี สามารถสรุปได้ว่า ระดับของความจงรักภักดี สามารถพิจารณาได้จาก ความพึงพอใจของลูกค้า ภายใต้พฤติกรรมที่สะท้อนความจงรักภักดี 3 พฤติกรรม ได้แก่ ทำให้ลูกค้าเกิดการใช้จ่าย แนะนำต่อ และปกป้อง

อุมาวดี เดชอำรง (2563) กล่าวถึง ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นมุมมองทางด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นเรื่องของความตั้งใจของลูกค้าในการรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีมั่นคงต่อไปในอนาคตและเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาสั่งซื้อและหรือการเข้าเยี่ยมชมสินค้า

ญานัฐจรรยา เดชะ (2563) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ทักษะคติซึ่งเป็นที่ยืนชอบของลูกค้ำที่จะมุ่งไปสู่ผลของพฤติกรรมการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ยกற்பไปยังการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อปกป้องและการแนะนำบอกต่อแก่บุคคลอื่น รวมถึงการมีแรงต้านทานจากการดึงดูดของคู่แข่ง

ทิพวัลย์ แสงจันทร์ และยุพาวรรณ วรณวณิชย (2564) ได้กล่าวถึง ความจงรักภักดีในตราสินค้า ลูกค้ำที่จงรักภักดีนั้นคือการแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมและความรู้สึกโดยพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความจงรักภักดีที่เห็นได้ชัดนั้นคือการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการต่อของลูกค้ำและความรู้สึกหรือทัศนคติที่ลูกค้ำแสดงออกถึงความจงรักภักดีนั้นจะแสดงออกมาในรูปของการบอกต่อปากต่อปากไปยังบุคคลอื่นให้รับรู้ถึงประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ

จากความหมายของความจงรักภักดี กล่าวสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้ำที่มีต่อสินค้าและบริการที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้ำเอาไว้กับธุรกิจ จึงสามารถกล่าวได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้ำไม่ใช่แค่เพียงพฤติกรรมในการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวอีกด้วย การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า โดยมีพฤติกรรมและทัศนคติที่ดี เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการปกป้อง หรือการไม่อุดหนุนธุรกิจคู่แข่ง รวมถึงมีความรู้สึกชอบมากกว่าร้านค้ำอื่นและเกิดความผูกพันต่อ“ตราสินค้า (Brand)”

2.1.2 องค์ประกอบของความจงรักภักดี

Oliver (1999) เสนอว่า ความจงรักภักดีต่อ “ตราสินค้า (Brand)” มีองค์ประกอบ 4 ชั้นด้วยกันคือ

(1) ความจงรักภักดีตามการรับรู้ (Cognitive Loyalty) หมายถึง ลูกค้ำภักดีต่อแบรนด์เนื่องจากรับทราบข้อมูลข่าวสารบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์นั้น

(2) ความจงรักภักดีตามความรู้สึก (Affective Loyalty) หมายถึง ลูกค้ำชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อ “ตราสินค้า (Brand)”

(3) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Conative Loyalty) หมายถึง ความยึดมั่นที่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อ

(4) ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Action Loyalty) หมายถึงการที่ลูกค้ำลงมือปฏิบัติตามความประสงค์ของตนเอง

Lvanauskiene and Auruskevicien (2009) องค์ประกอบของการวัดความจงรักภักดีโดยทั่วไปนั้นเริ่มจากแบ่งลูกค้ำ 2 กลุ่มหลัก

(1) ความภักดีด้านพฤติกรรม คือ เป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ เช่นการซื้อซ้ำ การบอกต่อหรือ การแนะนำผู้อื่น

(2) ความภักดีด้านทัศนคติ คือ การวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของลูกค้ำต่อ

ร้านค้าซึ่งจะแสดงผลลัพธ์เป็นพฤติกรรม เช่น การกล่าวคำชมเชยและความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ เป็นต้น เพราะลูกค้าจะมีกระบวนการคิดและการตัดสินใจที่มีต่อสินค้าบริการนั้น แล้วจะถ่ายทอดเป็นพฤติกรรมเชิงบวก

งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับการวัดทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า ในเวลาต่อมา นักวิชาการตลาดและนักวิจัยได้นำเสนอการแบ่งกลุ่มความภักดีเพิ่มเติมอีกกลุ่มหนึ่ง คือ ความภักดีด้านผลสม ซึ่งหมายถึง การรวมความภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติไว้ด้วยกัน ซึ่งสามารถลดช่องว่างของทั้งสองด้านแรก คือ ไม่ได้เน้นเฉพาะพฤติกรรมด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ความถี่ในการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ แต่นำพฤติกรรมด้านทัศนคติเข้ามาเป็นปัจจัยร่วมในการศึกษาด้วยและในปัจจุบัน นักวิจัยทางการตลาดนิยมใช้มิติทั้งสองด้านร่วมกัน เพื่อเป็นตัวชี้วัดความภักดี (Boora and Singh, 2011)

ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข (2552) กล่าวว่า การแบ่งประเภทของความจงรักภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

(1) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติและระดับการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับสินค้าและบริการนั้นโดยมีการใช้บริการอยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

(2) ความจงรักภักดีแอบแฝง คือ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำคือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้ายี่ห้อหนึ่ง แต่ผู้บริโภคนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้ออื่นเป็นยี่ห้อแรกนอกจากนี้อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

(3) ความจงรักภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูงแต่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อธุรกิจ เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสิฟนียี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสิฟนียี่ห้อนั้นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นเป็นประจำอาจจะทำให้คนในครอบครัวคนอื่น ๆ ชอบ ตนเองก็เลยต้องซื้อยี่ห้อนั้นด้วย

(4) ไม่มีทางระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำคือผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าและบริการและไม่มีความชอบในสินค้านั้นด้วย

บัณฑกร แสงศรี และอรพรรณ คงมาลัย (2562) กล่าวถึง องค์ประกอบของ ความจงรักภักดีลูกค้าออกเป็น 3 ประเภท

(1) ความจงรักภักดีเชิงความชอบ (The Preferential) ลูกค้าจะแสดงความจงรักภักดีโดยการเลือกสินค้าจากตราสินค้าที่ตนเองชอบมากกว่าสินค้านั้น ๆ

(2) ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (The Attitudinal) ลูกค้าจะแสดงความจงรักภักดีโดยการบอกต่อ (Word of Mouth) ให้แก่ลูกค้าคนอื่น ๆ

(3) ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (The Behavioral Response) ลูกค้าจะแสดงความจงรักภักดี โดยการซื้อสินค้าซ้ำ (Repurchase)

จากองค์ประกอบของความจงรักภักดี กล่าวสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า จนทำให้ลูกค้าไม่ยอมไปใช้บริการที่อื่น จะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อร้านค้าเรานั้น คือ การที่ลูกค้ามีความไว้วางใจ จากพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความจงรักภักดี 3 พฤติกรรม ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และการปกป้อง ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำพฤติกรรมดังกล่าวนี้ มาใช้ในการประเมินความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยผู้ศึกษาได้ให้ความหมายสำหรับใช้ในการศึกษา ดังนี้

- (1) การใช้บริการซ้ำ หมายถึง ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการแล้ว เกิดความประทับใจและมีความพึงพอใจในธุรกิจ ส่งผลให้ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการกลับมาใช้ซ้ำ
- (2) การบอกต่อ หมายถึง ลูกค้าให้ความไว้วางใจ เชื่อมั่นในตราสินค้า และการบริการที่ดี จึงทำให้มีการบอกต่อ
- (3) การปกป้อง หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ เมื่อมีบุคคลอื่นกล่าวถึงร้านในทางที่เกิดความเสียหาย ลูกค้าที่เกิดความภักดีต่อร้านก็จะมีการปกป้องจากบุคคลที่กล่าวถึงร้านเสียหาย

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของ “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ” ไว้มากมายและแตกต่างกันออกไป ดังนี้

Kotler and Keller (2007) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จตุพร เกตจินดา (2558) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มุ่งหวังในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างเกินความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเป็นการสร้างธุรกิจระยะยาว เพื่อให้อยู่ในตลาดการค้าที่มีคู่แข่งอย่างมากมาย

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือการแก้ปัญหาของลูกค้า (Consumer solution)

(2) ราคา (Price) หรือต้นทุนของลูกค้า (Cost) (3) สถานที่(Place) หรือความสะดวก(Convenience) และ4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งการตัดสินใจในส่วนประสมการตลาดนั้น จะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคคนสุดท้าย

ภาวณี กาญจนภา (2559) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยนักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้

หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดทางด้านบริการ ที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด คือปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ศศิพร บุญชู (2560) ได้กล่าวว่า เครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ล้วนมีความสำคัญไม่ต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

อรุณหทัย เห่งาโพธิ์ (2563) ได้กล่าวว่า ในธุรกิจที่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการร่วมด้วยจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องเชิงการตลาดทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนดหรือดำเนินการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างผลประกอบการตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ กล่าวสรุปได้ดังนี้ ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งที่คุณคุมได้ทั้งกิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนอง ความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญหลัก ๆ 7 ส่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้เพื่อให้ตอบสนองลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความจงรักภักดีแล้วกลับมาใช้บริการอีก

2.2.2 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

Kotler (2001: 131) กล่าวถึง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ และการรับประกันผลิตภัณฑ์

(2) ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือ บริการ หรือนโยบายการตั้งราคา หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็น ตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุราคาที่ทำให้ส่วนลด ราคาที่มีส่วนยอมให้ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย จะเน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุม และทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ใน ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิตทางการตลาดเป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีผลกำไรหรือกลยุทธ์ทางการตลาดในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจ

เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบเพิ่มมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรียกว่า 7Ps เป็นลักษณะส่วนประสมด้านการจัดการการตลาดบริการ โดยแต่ละปัจจัยเป็นตัวแปรที่สำคัญในการจัดการการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจบริการ มีดังนี้คือ

(1) ผลิตภัณฑ์/สินค้า (Product) เป็นสิ่งใช้ในการสนับสนุนการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า อาจเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นการให้บริการด้วยตัวบุคคล สถานที่ หน่วยงานในรูปแบบบริษัท ซึ่งบริการดังกล่าวจะต้องส่งมอบคุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เช่น ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่สามารถจับต้องได้ มีความทนทานต่อการใช้ประโยชน์ และสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ นั่นคือบริการ (Services) เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันมีการผสมผสานระหว่างสินค้าที่จับต้องได้กับสินค้าที่จับต้องไม่ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากธุรกิจ ลูกค้าย่อมคาดหวังหรือมีความต้องการบริการจากธุรกิจด้วย เช่น โรงพยาบาลแห่งหนึ่งซื้อเครื่องวัดเบาหวาน ซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องได้และเก็บรักษาไว้ได้ นอกจากทางโรงพยาบาลจะต้องการใช้ประโยชน์จากเครื่องวัดเบาหวานให้กับผู้ป่วยได้นานแล้ว ยังต้องการมีการรับประกันที่ดี การบริการที่รวดเร็วด้วย

(2) ราคา (Price) เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ประเมินค่าออกมาเป็นตัวเงินที่มีผลทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อโดยจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ว่าสอดคล้องกัน

หรือไม่ ดังนั้นการจัดการกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) ว่าลูกค้ายอมรับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคาที่กำหนดขึ้นมาหรือไม่

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางการตลาดเป็นกลุ่มคนหรือองค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าหรือส่งสินค้า ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นหน่วยงานภายนอกที่ช่วยดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่ายการส่งมอบเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการนำสินค้าและบริการไปให้ใกล้ลูกค้ามากที่สุด ให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกที่สุด เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกระบวนการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยผ่านคนกลางผู้แทน การให้บริการด้านข้อมูล (Information-Based Services) สามารถส่งมอบผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Channel) กลยุทธ์สำคัญซึ่งต้องคำนึงถึงคือความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การส่งเสริมทางด้านผู้บริโภค การส่งเสริมทางด้านผู้จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายทางพนักงาน เป็นต้น การเลือกใช้วิธีไหนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ความต้องการตอบสนองในลักษณะใด เนื่องจากเป็นการติดต่อสื่อสาร เพราะการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นความสนใจและผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น และเป็นการให้สิ่งจูงใจ คือ เป็นการกระตุ้นแนะนำหรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจากการโฆษณา การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร บัญชีโฆษณา ฯลฯ การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการขายในรูปของการเห็นคำพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความเพื่อการขายเพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อการจูงใจ และการเตือนความจำการส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยการใช้นักงานกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายนั้นทุกเพื่อพิจารณากระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขาย

(5) บุคลากร (People) เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ได้แก่ พนักงานบริการลูกค้าที่มาให้บริการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน หรือปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ทั้งทางตรงและทางอ้อม ลูกค้ามักจะประเมินคุณภาพของบริการจากพนักงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเช่น พนักงานจะต้องมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการเป็นอย่างดี สามารถชี้แจงในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเข้าใจ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการคัดเลือกการฝึกอบรมพนักงาน รวมถึงการสร้างสิ่งจูงใจเพื่อให้พนักงานมีบริการที่ดี

(6) กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการหรือวิธีการลำดับขั้นตอนในการให้บริการ ต้องมีการออกแบบกระบวนการให้มีประสิทธิภาพสนองตอบความต้องการของลูกค้า เช่น มีการตรวจเช็คตามระยะเวลาช่วงเวลารับประกันสินค้า ความสะดวกในการเปลี่ยนอะไหล่หรือเปลี่ยน

อุปกรณ์เสริม มีผลทำให้พนักงานบริการส่วนหน้า (Fron-line Staff) บริการได้ดีขึ้น เพราะจะลดขั้นตอนที่ซับซ้อนลงและทำให้การส่งมอบบริการได้รวดเร็วและลดความผิดพลาดในการบริการ

(7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ประจักษ์มองเห็นด้วยสายตา ได้แก่ รูปภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามน่าสนใจ มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่ายสิ่งพิมพ์ประกอบรับรองสินค้า ธุรกิจจำหน่ายสินค้าหรือบริการหลังการขายจะต้องระมัดระวังในเรื่องการจัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เพราะว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินคุณภาพของการบริการก่อนตัดสินใจซื้อ

ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ (2552) กล่าวว่า กลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา(Price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) (5) ด้านการบริการ(Process) (6) ด้านบุคลากร (People) และ (7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย มีรายละเอียดดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น และการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณสมบัติหลักต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคตผลิตภัณฑ์ที่นำเสนออาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

(2) ด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไรต้องการขยายส่วนแบ่งครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจำพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงินการตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุม

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) หมายถึง เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ กลยุทธ์

การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่า ตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอความไม่มีตัวตนของบริการ ทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่า บริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ ดังนี้

(4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

(4.2) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของ

(4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

(5) ด้านการบริการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

(6) ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดซึ่งหมายถึงทั้งลูกค้าบุคลากรที่จำหน่ายและบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรมและมีสิ่งจูงใจ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและ พฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้ารวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเองเพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

(7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการเนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ และที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวก

สะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ป้ายแผ่นโฆษณา รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น การจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญาเป้าหมายขององค์การตลาดเป้าหมายบริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากรทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางการบวกขององค์กร ส่วนสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เป็นการบริการรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นชัดเจนรวมถึงส่วนประกอบใด ๆ ก็ตามที่ได้เห็นได้ชัดเจน ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการและให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

จากองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ กล่าวสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีส่วนประกอบที่สำคัญ ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (4) ด้านส่งเสริมการตลาด (5) ด้านการบริการ (6) ด้านบุคลากร และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายธุรกิจบริการ อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้องค์ประกอบในการศึกษาเพียง 1 องค์ประกอบ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นด้วย จึงเลือกการส่งเสริมการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของผู้มาใช้บริการการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

ทั้งนี้ เพื่อให้การทบทวนวรรณกรรมสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้ทบทวนเฉพาะในส่วนของ “การส่งเสริมการตลาด” โดยมีเนื้อหา ดังนี้

2.2.3 ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

การใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด จะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยเครื่องมือทางการตลาดนี้ จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการส่งเสริมการจัดจำหน่ายการให้บริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีมุ่งหมายให้ตลาดเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เพราะความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ก่อนการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นและเข้าใจในคุณประโยชน์ของบริการเสียก่อน

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอความไม่มีตัวตนของบริการ การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าการให้บริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ

จรรยา จิรวัดนานนท์ (2560) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การตลาดแบบครบวงจรหลัก ๆ ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การใช้สื่อข้อมูลข่าวสารในการนำเสนอเกี่ยวผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่อในการโฆษณา เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อจูงใจผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในระยะสั้น ทำให้มียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การแจกของตัวอย่าง ส่วนลด เป็นต้น การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) เป็นการสื่อสารขององค์กร เพื่อสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มชนต่าง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการ เช่น การจัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษที่ บริษัทจัดขึ้นมาเอง (Event Marketing) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดเช่น การตลาดโดยใช้จดหมายตรงหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์การใช้โทรศัพท์การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ เป็นต้น

ชนากานต์ ทองศักดิ์ (2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึงเป็นการติดต่อสื่อสารทางด้านการตลาด ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ในการให้ข้อมูลเพื่อเป็นการชักจูงใจเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้ซื้อได้รับรู้ข้อมูล เช่น รายละเอียดข้อมูลสินค้าหรือการบริการ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าสามารถที่จะเข้าถึงธุรกิจ มีการใช้เครื่องมือเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย

สีบชาติ อันทะไชย (2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการหรือความคิดหรือบุคคลเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมของลูกค้า เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์และคู่แข่ง เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

จากความหมายของการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวสรุปได้ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัย

ประชาสัมพันธ์การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการ ลดแลก แจกแถม

2.2.4 รูปแบบของการส่งเสริมการตลาด

รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการซึ่งรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

(1) การประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หรือ PR หมายถึง เป็นการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่มีการติดต่อสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อบริษัทหรือองค์กรกลุ่มต่าง ๆ อาจเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมรัฐบาลประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ หรือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและชุมชนโดยใช้การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากผู้บริโภคหรือลูกค้าหรือชุมชน การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นตลาดทางตรงซึ่งในระบบทางการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ปัจจุบันมีนักการตลาดให้ความสำคัญกับเรื่องบทบาทกับการตลาดทางตรงอย่างกว้างขวางขึ้น เป็นบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้น การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นกระบวนการทางการตลาดของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (กาญจนาภรณ์ รัตนสนธิ, 2544)

(2) การโฆษณา ได้กล่าวถึง การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ บ้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางเพื่อตอบคำถามต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดวิธีนี้ใช้ได้ทั้งกับระยะเวลาที่นำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ โดยมีการใช้ร่วมเครื่องมือทางการตลาดนี้รวมกับการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการชักจูงให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่ต้องการ เช่น การลดราคา เป็นต้น กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้าให้เกิดความสนใจให้ทดลองใช้หรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วยิ่งขึ้น มีรูปแบบการส่งเสริมการขาย ได้แก่

(3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค คือ มุ่งส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น กระตุ้นโดยการมีระบบสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาแลกของรางวัลมีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้ให้บริการต้องการกระตุ้นยอดขาย

(3.2) การกระตุ้นคนกลาง คือ มุ่งส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย เช่น มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กรห้างร้านต่าง ๆ ใช้ส่วนลดราคาเพื่อการค้ากับตัวแทนจำหน่าย

(3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เช่น มีการให้ผลตอบแทนหรือเงินรางวัลกับพนักงานขายที่สามารถทำยอดขายได้ตามที่ผู้ให้บริการกำหนด

(3.4) การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relation) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ความเชื่อถือ ความเข้าใจอันถูกต้อง และความร่วมมือ รวมทั้งเพื่อแก้ไขหรือกำจัดความเข้าใจผิด หรือสถานการณ์ที่ไม่ดีทั้งหลายให้ดีขึ้น การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(3.5) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือและการตัดสินใจเลือกและการก่อปฏิกริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร และหรือผลิตภัณฑ์บริการผู้ให้บริการซึ่งเป็นพนักงานไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การขายโดยใช้พนักงานขายนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานและการจัดการ คือ พนักงานขายที่เสนอขายสินค้า ต้องอธิบายและสามารถแนะนำรายละเอียดได้อย่างชัดเจน สามารถทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้าหรือบริการ ชักจูงใจจนลูกค้าตกลงใจซื้อบริการ การเสนอขายและรับคำสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังมีพนักงานสนับสนุนการขาย ซึ่งเป็นพนักงานที่ไม่ได้ขายโดยตรง แต่ทำการส่งเสริมการขายโดยอาศัยอุปกรณ์สื่อสารยุคใหม่แทนการส่งตัวบุคคลไปติดต่ออาจกระทำโดยผ่านโทรศัพท์และแผ่นพับ (ซีววรรณ เจริญสุข, 2547)

จากรูปแบบของการส่งเสริมการตลาด ผู้ศึกษาได้นำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมี 3 รูปแบบที่สำคัญ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการ มีอิทธิพลการกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการศึกษาทั้ง 3 รูปแบบ ดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การโฆษณาถึงธุรกิจให้คนรับรู้ เป็นการผ่านสื่อหรือการโฆษณามีป้ายติดประกาศ

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ให้ตลาดรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารธุรกิจคาร์แคร์

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย การให้สิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมาใช้บริการ เช่น คุปองสะสมแต้ม ของแถมหรือของสมนาคุณ เป็นต้น

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล

2.3.1 ความหมายของลักษณะส่วนบุคคล

อภิญา วิจิตรเศรษฐกุล (2552) ได้กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลมี เพศ อายุ อายุงาน รายได้ สถานภาพสมรส และระดับตำแหน่งงาน เป็นปัจจัยด้านหนึ่งในหลาย ๆ ด้าน ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของคนทำงานทุกคน รวมทั้งทรัพยากรบุคคลซึ่งมีชีวิตจิตใจ พร้อมทักษะ ความชำนาญและความสามารถที่จะเข้ามาปฏิบัติตามหน้าที่ ที่กำหนดไว้โดยมุ่งหวังที่จะให้ได้รับค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ ได้รับความปลอดภัยมีความก้าวหน้ามั่นคงในการทำงาน ได้รับการพัฒนาสมรรถนะสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ มีความสุขในชีวิตโดยรวมและเป็นประโยชน์ต่อสังคม

นงนภา จันทรแป้น (2557) ได้กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มักใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญประกอบด้วย ด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ในการช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพในการกำหนดเป้าหมายรวมและง่ายต่อการวัด

อติชาติ โรจนกร (2561) ได้กล่าวว่า กลุ่มลักษณะส่วนบุคคลที่รวมตัวกันเป็นสังคมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับขนาด การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับระบบโครงสร้างความสัมพันธ์ของประชากรในสังคมนั้น ๆ โดยมุ่งเน้นไปที่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มประชากรเป็นหลัก

รงสรวง ศรีธัญรัตน์ (2562) ได้กล่าวว่า ความหมายของลักษณะส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลให้มีลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้ จะกล่าวถึง เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากความหมายของลักษณะส่วนบุคคล กล่าวสรุปได้ดังนี้ ลักษณะส่วนบุคคลบ่งบอกถึงความสำคัญของปัจจัยลูกค้าที่เกิดความต้องการอยากมาใช้บริการ ทำให้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.3.2 องค์ประกอบลักษณะส่วนบุคคล

Kotler (2001) โครงสร้างทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย คุณลักษณะหลายประการซึ่งองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้นองค์ประกอบด้านเพศ พบว่า เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันทั้งด้านการศึกษา การเข้าสู่แรงงาน อาชีพ รายได้ และคุณลักษณะอื่น ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

(1) ด้านอายุ เป็นพื้นฐาน ทางประชากร เกือบทุกด้านเพราะอายุเป็นตัวเลขพื้นฐานที่สุดของคุณลักษณะส่วนบุคคล สัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่ออัตราการเกิดการตาย สมรส และย้ายถิ่นที่อยู่

(2) ด้านสถานภาพ สถานภาพโสด สถานภาพการสมรส ตลอดจนสิ้นสุดการสมรสโดยการหย่าร้างหรือม่าย การทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่เป็นโสดหรือสมรส สามารถใช้เป็นเครื่องวัดความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมได้ในระหว่างประเทศ

(3) ด้านการศึกษา ระดับการศึกษาเป็นดัชนีแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ

(4) ด้านอาชีพ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลประกอบเพื่อเลี้ยงชีพตนและครอบครัว สถานะด้านอาชีพของประชากรเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาอย่างละเอียดทั้งนั้น เพราะตัวเลขด้านอาชีพจะแสดงถึงการมีงานทำ การว่างงาน รวมถึงสถานะด้านอาชีพเป็น

(5) ด้านรายได้ เป็นการแสดงถึงคุณลักษณะในเชิงเศรษฐกิจของประชากรจากการศึกษาจะทำให้ทราบว่า มีประชากรจำนวนเท่าใดในประเทศที่งานทำและว่างงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีรายละเอียดดังนี้

(1) อายุ เนื่องจากสินค้าและบริการของธุรกิจต่าง ๆ จะสามารถตอบรับสิ่งที่กลุ่มผู้ใช้บริการต้องการที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ นักวิเคราะห์จึงนำประโยชน์จากอายุปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของส่วนตลาด นักวิเคราะห์ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยเจาะจงเป้าหมายไปที่ตลาดอายุส่วนนั้น

(2) เพศ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด นักวิเคราะห์ต้องศึกษา ปัจจัยนี้โดยละเอียด เนื่องจากปัจจุบันนี้ เพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

(3) ครอบครัว สถาบันครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักวิเคราะห์สนใจศึกษา ลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง

(4) ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นอีกตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนของการตลาด ทว่าไปแล้วจะมุ่งความสนใจไปที่ผู้ใช้บริการที่มีความร่ำรวย แต่ในขณะเดียวกันครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีขนาดใหญ่ หมายความว่า รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถจับจ่ายใช้สอยสินค้าแต่การเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ ลักษณะการดำรงชีพ รสนิยม กระแส และปัจจัยอื่น ๆ รายได้อาจถูกหยาบยิบกเป็นตัวชี้วัดที่ถูกหยาบขึ้นมาใช้บ่อย ๆ แต่ก็โยงในส่วนของรายได้ในแต่ละบุคคลรวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจมีความเกี่ยวข้องกับ เกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

นงนภา จันทร์แป้น (2557) ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยมีตัวแปรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

(1) เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ ในด้านการตอบสนองความต้องการและถือเป็นการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมในการบริโภค โดยเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าที่ต่างกัน

(2) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันก็จะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ อายุของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมาค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็กและมุ่งความสำคัญไปที่ตลาดอายุส่วนนั้น

(3) สถานภาพครอบครัว ลักษณะครอบครัวถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการใช้ความพยายามทางการตลาด โดยนักการตลาดสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่บริโภคสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

(4) รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำถือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ คือ รายได้ถือเป็นตัวชี้ถึงความสามารถในการชำระหรือจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นปัจจัยการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษาฯ

จากองค์ประกอบลักษณะส่วนบุคคล กล่าวสรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษามากที่สุดใน เป็นการศึกษิตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด

อาชีพ รายได้เฉลี่ย ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ สามารถนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้ นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

ยุทธนา ชุมสงค์ (2551) ศึกษาเรื่องการเพิ่มความพึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้าในศูนย์บริการ คาร์แคร์ของบริษัทบุญประสงค์ ออโต้ แคร่ จำกัด สาขาเจริญกรุง กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้าในศูนย์บริการ คาร์แคร์ของบริษัท บุญประสงค์ ออโต้ แคร่ จำกัด สาขาเจริญกรุง กรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ประกอบการให้บริการ ของพนักงาน คุณภาพบริการ และความสะดวกรวดเร็ว ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการบริการ และราคา ค่าบริการ ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการคือ อยู่ใกล้บ้านและอยู่ใกล้ที่ทำงานตามลำดับ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน และในรายชื่อคือ ด้าน สถานที่ประกอบการ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านคุณภาพบริการและความสะดวกรวดเร็ว ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการบริการ และด้านราคา ค่าบริการ ยกเว้นเป็นรายชื่อคือ ศูนย์บริการ ได้จัดให้มีสื่อประชาสัมพันธ์และโชว์ผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจ และศูนย์บริการได้มีการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

ปฐมธิดา จินตวรรณ (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อลูกค้าศูนย์บริการล้างรถ โมทีแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแค สาขาคุบอง โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการล้างรถโมทีแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแค และสาขาคุบองและ (2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการล้างรถ โมทีแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแค และสาขาคุบอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือลูกค้าของศูนย์บริการ ล้างรถ โมทีแคร์สำนักงานใหญ่ บางแค และสาขาคุบองจำนวน 100 คน โดยใช้วิธีสุ่มโดยสะดวก สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท รถยนต์ที่มาใช้บริการเป็นรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากในทุกปัจจัย โดยปัจจัยด้านบริการที่ลูกค้าให้ ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การบริการของพนักงาน ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านกายภาพพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าพบว่า ลูกค้าล้างรถโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และปกติจะล้างเองมากกว่าจะมาใช้บริการ คาร์แคร์ช่วงเวลาการให้บริการคือช่วงเวลา 17.01-19.00 น.

วันที่สะดวกมาใช้บริการคือวันอาทิตย์ บริการที่ใช้อยู่คือล้างสีดูฝุ่น นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงกับศูนย์บริการที่ให้บริการ

สิริจิตวัฒนา ทากู (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย การวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-20,000 บาทประเภทรถยนต์ที่เป็นเจ้าของรถเก๋ง (2) การใช้บริการคาร์แคร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ล้างรถภายนอก สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ศูนย์บริการทั่วไป การใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน วันที่ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้คาร์แคร์ 12.01-16.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 200-400 บาท เงื่อนไขในการชำระเงินค่าบริการชำระด้วยเงินสด ร้านคาร์แคร์ที่ให้บริการมีคนรู้จักแนะนำ เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ คุ้มครองส่วนลด (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดปัจจัยเรียงตามลำดับคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ จัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) รองลงมาคือการเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ และการสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ปัจจัยพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานล้างรถมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานในร้านมีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และพนักงานล้างรถมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ

ภูษณ ต้นสุเมธ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ประเภทบริการที่ใช้ คือ ล้างสี ดูฝุ่น เหตุผลที่ใช้บริการ คือ บริการดี ล้างรถสะอาด โดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนบุคคลที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ คือ ตนเอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ 100-200 บาท โดยใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ คือ 15.00-18.00 น. ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ

คาร์แคร์ในระดับความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในแต่ละข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความระมัดระวังและเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์สแตนดาร์ดออนไลน์ ประเภทบริการที่ใช้ คือ ล้างสี ดูดฝุ่น เหตุผลที่ใช้บริการ คือ บริการดีล้างรถสะอาด โดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ คือ ตนเอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ 100-200 บาท โดยใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงวันเสาร์ วันอาทิตย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ คือ 15.00-18.00 น. ในขณะที่ให้บริการ รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ไม่ขโมยของ และพนักงานมีความสุภาพเต็มใจให้บริการ

ณภัทร ศรียาภย (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ความถี่ในการใช้บริการด้านความสบายของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง เนื่องจากความโดดเด่นชัดเจนของแผ่นป้ายทางเข้าร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ รวมทั้งความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ เพื่อให้สถานที่มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ ทำให้ผู้ใช้บริการคาร์แคร์รู้สึกสบายเกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ ด้านการสร้างภาพลักษณ์และนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีล้างทำความสะอาดรถยนต์

ภัควัฒน์ คงคะคิด (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ พบว่า ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ในเขตตำบลหนองปรือ ส่วนปัจจัยทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4) ด้านสถานที่ (5) ด้านกระบวนการให้บริการพนักงานให้บริการ และ (6) ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการปกป้องด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมบริการเรียกร้อง

รุ่งนภา ออมสินสมบุรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน ตลอดจนเพื่อสำรวจการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของผู้มาใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์กลุ่มวัย

นักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งได้ทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มวัยนักศึกษาที่ขับขี้อยนต์ หรือเป็นเจ้าของรถยนต์และเคยได้ใช้บริการคาร์แคร์รวมทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี เป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000-20,000 บาท ใช้พาหนะเป็นรถเก๋งมากที่สุด และทั้งนี้ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะล้างรถ 3 ครั้งต่อเดือน อีกทั้งมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลทำให้ร้านค้าคาร์แคร์ควรมีการปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก เพื่อให้เกิดบริการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการอีกด้วย

สุรคุณ คณัฐยานนท์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 250 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ประกอบด้วยสถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ศรัณญา อมรเดชสุริยะ (2557) ศึกษาเรื่องการออกแบบธุรกิจร้านค้าคาร์แคร์ อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 410 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการคาร์แคร์

เพราะอยู่ใกล้บ้านเดินทางสะดวก แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด คือ คนรู้จักแนะนำ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ประกอบไปด้วยหลายปัจจัยได้แก่ ความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถยนต์และตัวรถยนต์ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจและการคัดเลือกทำเลที่ตั้ง โดยใช้เครื่องมือ Industry Analysis Five Forces Model และ PESTE Analysis มาทำการออกแบบธุรกิจร้านคาร์แคร์ ซึ่งพบว่า รูปแบบธุรกิจควรจะเป็นร้านคาร์แคร์ที่มีคุณภาพในการบริการมีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย มีการตกแต่งร้านที่สะอาดสวยงามและเหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ราคาสูงกว่าคู่แข่งไม่มากนัก ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และมีความปลอดภัยให้กับรถของลูกค้า ซึ่งธุรกิจจะเป็นกิจการแบบเจ้าของคนเดียว มีพนักงานภายในร้าน 8 คน และคาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 1,600,000 บาท สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 3 เดือน 15 วัน

สมหมาย พันธวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 35-44 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือน 20,000-25,000 บาท รถยนต์ที่นำมาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นรถเก๋งมีการใช้บริการล้างอัดฉีด 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่มาใช้ บริการเพื่อล้างรถส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์เวลา 12.01-16.00 น. มากที่สุด เนื่องจาก มีเวลาว่างและสะดวกเข้ารับบริการ โดยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 200-400 บาท มีการชำระเป็นเงินสดมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพบริการ และการใช้บริการซ้ำ การวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมาคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ลำดับสุดท้ายส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำ

ชิตชนุพงศ์ ศรีประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 28-37 ปี สถานภาพ โสด สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก (ขนาดความจุกระบอกสูบ น้อยกว่า 1,600cc.) จำนวนรถยนต์ที่ใช้ งาน 1 คัน และมีรถยนต์อายุการใช้งาน 1 ปีขึ้นไป ถึง 3 ปี ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัด นนทบุรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ ด้านความสะดวกสบายและด้านความรวดเร็ว

ไชยพศ รื่นมล (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ส่วนการรับรู้คุณภาพผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือมากที่สุด ในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสม การตลาดผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับกระบวนการด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความมั่นใจ ในขณะที่ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพในขณะที่ปัจจัยด้านสินค้าและ

พิมพ์ณัฐชยา สีเพียง (2558) ศึกษาเรื่องรูปแบบร้านคาร์แคร์ในเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ส่วนประกอบร่วม (Conjoint analysis) จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรูปแบบร้านที่เป็นร้านเรียบบ้างบรรยากาศดูโปร่งสบายราคาไม่สูงมากนัก โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ 3 M ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของไทยแท้ แต่คุณภาพระดับสากล ได้มาตรฐานคุณภาพระดับโลก คือ ISO 9000, QS9000, ISO 14000 ค่าบริการล้างอัดฉีดธรรมดา ราคา 120, 150 และ 200 บาท ล้างขัดเคลือบราคา 300, 350 และ 400 บาท บริการเคลือบแก้วราคา 12,000, 18,000 และ 20,000 บาท ตามขนาดของรถ S, M, L ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการขาย จะเน้นการสมัครสมาชิกเป็นรายปีฟรีเคลือบสี 2 ครั้ง ด้านช่องทางการจำหน่าย เลือกทำเลที่ตั้งอยู่เส้นถนนสุขุมวิทพญาเหนือ เนื่องจากเส้นนี้การจราจรไม่หนาแน่นมากนัก การคมนาคมสะดวกใกล้ห้างสรรพสินค้าสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ราชการหลายแห่ง ด้านบุคลากรให้ความสำคัญด้านทักษะการให้ความรู้ของพนักงานความกระตือรือร้น และการทำงานอย่างรวดเร็ว ด้านกระบวนการมีการวางระบบการทำงานเป็นขั้นตอนรวดเร็วและด้านบรรยากาศร้านเน้นความโปร่งสบายของร้านทั้งภายนอกและภายในร้านมีความสัมพันธ์กัน

ภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7Ps) และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลมาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และได้ทำการออกแบบวิธีการวิจัยและวิเคราะห์สรุปผลการวิจัยที่เกิดขึ้น เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากมากไปน้อย คือ (1) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบาย (2) ปัจจัยด้านบุคลากรและมาตรฐานการให้บริการ (3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (4) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการบริการที่รวดเร็วเสร็จตามเวลานัดหมาย และ (5) ปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงิน ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัยพบว่า ทั้งเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กฤษฎา ทัพวงษ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค: กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความจงรักภักดีของลูกค้า (2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดี (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ LSD การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ สถิติไคสแควร์สำหรับการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจทุกด้านมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดี เมื่อทดสอบอำนาจพยากรณ์ความจงรักภักดี พบว่า มีเพียง 5 ตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีได้ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า นโยบาย ราคา การบริการการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และจากการศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจคาร์แคร์รายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่นโดยรวมด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคและด้านความง่ายในการเข้าถึงโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจมาก

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบจอดรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบจอดรถยนต์อัตโนมัตินวัตกรรมการตลาดประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ต้นทุนของลูกค้การสื่อสารคุณค่าเฉพาะตัว และความต้องการของลูกค้าทั้งคุณภาพบริการที่ส่งผลทางอ้อมผ่าน

นวัตกรรมกรรมการตลาด ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ การตอบสนองแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ความเชื่อมั่นและการใส่ใจเข้าอกเข้าใจลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Satisfaction) และความพึงพอใจด้านการบริการ (Service Satisfaction) ในขณะที่ความจงรักภักดีของลูกค้ามีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การใช้ซ้ำ การบอกต่อ และการปกป้อง

มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านราคา (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบกับลักษณะส่วนบุคคล ทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เพื่อเป็น ข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจและเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยประชากรที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำศึกษานั้น คือ ประชากรสัญชาติไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ตั้งแต่วันที่ 5-10 กุมภาพันธ์ 2561 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 697 ชุด ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์ เรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นต่าง ๆ และปัจจัยด้านการใช้งาน

สมบัติ แหวนวงษ์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมการใช้บริการและการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดปทุมธานี (3) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดปทุมธานี รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 440 คน ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการพนักงานให้บริการ ลักษณะ

ทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาดกระบวนการให้บริการ พนักงานให้บริการลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้า

กชภัต ตันทองกุล (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีธุรกิจบริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา (2) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจคาร์แคร์ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา (3) ศึกษาความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจบริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา และ (5) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 400 คน ผลการศึกษาค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งมีจำนวน 214 คน อายุระหว่าง 30-39 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับความจงรักภักดีต่อธุรกิจคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 360 ซึ่งจัดได้ว่า มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้ให้บริการในจังหวัดสงขลาเรียงตามความมีอิทธิพลมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

พนิดา ยมจันทร์ (2562) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ (2) การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ (3) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการ (4) ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค (5) ความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ของผู้บริโภค และ (6) ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในเขตต่าง ๆ ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสถิติทดสอบที(t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์

สหสัมพันธ์ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ค่อนข้างสูงคือ 15,000-30,000 บาท มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มืออาชีพเป็นพนักงานเอกชน สถานภาพโสด รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี รองลงมาคือสูงกว่าระดับปริญญาตรี จึงส่งผลให้ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลค่อนข้างจะแตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์

พรสวรรค์ สิทธิชัยวัฒนา (2562) ได้ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจการทำธุรกิจคาร์แคร์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจคาร์แคร์ในการจัดทำแผนธุรกิจดังกล่าว ผลการวิเคราะห์ พบว่าการให้บริการล้างรถโดยเน้นการบริการที่รวดเร็วและใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นที่นิยม สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด ตามด้วยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ของร้าน O.K. Carcare ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ และกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน โครงการนี้ใช้เงินลงทุนเท่ากับ 750,000 บาท

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ตัวแปร	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษาสูงสุด	รายได้	อาชีพ	ตำแหน่งที่	ด้านราคา	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านพหุภาษา	ด้านการออกแบบและจัดวางสินค้า	ด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค	การบอกต่อ	การใช้บริการซ้ำ	การปกป้อง
1	ยุทธนา ชุมสงค์ (2551)							/	/										
2	ปฐมธิดา จินตวรรณ (2551)							/	/	/	/	/	/	/					
3	สิริจิตวัฒนา ทากุ (2551)							/	/	/	/	/	/	/					
4	ภูษิต ต้นสุเมธ (2551)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/					
5	ณภัทร ศรียาภัย (2554)							/	/	/	/	/	/	/					
6	ภัควัฒน์ คงคะคิด (2555)							/	/	/	/	/	/	/			/	/	/
7	รุ่งนภา ออมสินสมบุรณ์ (2558)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/					
8	สุรคุณ คณิสัยานนท์ (2556)	/	/	/	/	/	/			/									
9	ศรัญญา อมรเดชสุริยะ (2557)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/					
10	สมหมาย พันธุ์วงศ์ (2557)							/	/	/	/	/	/	/			/	/	
11	ชิตชนุพงศ์ ศรีประเสริฐ (2558)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/					

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปร	ผู้วิจัย																		
		เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษาสูงสุด	รายได้	อาชีพ	ตำแหน่งเดิม	ด้านราคา	ด้านสถานที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านพหุภาษา	ด้านการออกแบบและจัดวางสินค้า	ด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค	การบอกต่อ	การใช้บริการซ้ำ	การปกป้อง	
12	ไชยพศ รื่นมล (2558)	/	/	/	/	/	/													
13	พิมพ์พัญชญา สีเพียง (2558)						/	/	/	/	/	/	/							
14	ภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558)						/	/	/	/	/	/	/							
15	กฤษณา ทัพวงษ์ (2559)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/					
16	สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560)															/	/	/		
17	มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ (2560)						/	/	/	/	/	/	/							
18	สมบัติ แหวนวงษ์ (2560)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/							
19	กชภัต ตันทองกุล (2561)	/	/	/	/	/			/											
20	พนิดา ยมจันทร์ (2561)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/							
21	พรสวรรค์ สิทธิชัยวัฒนา (2562)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/							
รวม		11	11	11	11	11	11	16	16	18	18	16	16	16	1	1	3	3	2	

จากตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ตัวแปรด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ย จะเห็นได้ว่าตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้มีความเหมาะสมกับคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ ตามลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

นอกจากลักษณะตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลที่กล่าวมาแล้ว ยังมีอีกหลายตัวแปรที่น่าสนใจ และส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ คือ การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ทั้งหมดนี้มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และการปกป้อง เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยส่วนใหญ่ พบว่า ส่วนมากจะมีการศึกษาตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาตัวแปรที่เฉพาะเจาะจงคือ ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง