

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

คำว่า “ความคิดเห็น” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Opinion” หมายถึง ข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิด ประกอบ ถึงแม้ไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันเสมอไป

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 , หน้า 3) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นการแสดงออกด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาต่อสถานการณ์ภายนอก

สุชา จันท์เอม (2527 , หน้า 8) ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือต้องการในลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ ความคิดเห็นมีความหมายแคบกว่าทัศนคติ และความคิดเห็นของบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามข้อเท็จจริง (fact) และทัศนคติของบุคคล ทัศนคติ คือ ความรู้สึกทั่วไปที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนความคิดเห็นคือการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

บุญเรียง ขจรศิลป์ (2539, หน้า 78) ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกทางวาจาของเจตคติ การที่บุคคลกล่าวว่าเขามีความเชื่อ หรือมีความรู้สึกอย่างไรนั้น เป็นการแสดงความคิดเห็นของบุคคลนั้น ดังนั้น การวัดความคิดเห็นของบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ การวัดความคิดเห็นเป็นตัวอย่างบ่งชี้ของเจตคติของแต่ละบุคคลนั้น ต้องยอมรับว่าอาจจะมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น ถ้าบุคคลนั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง แต่อย่างไรก็ตาม ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นนี้ก็จะเป็นลักษณะธรรมดาของการวัดทั่ว ๆ ไป

พุทธมาส บำเหน็จพันธ์ (2549, หน้า 8) ให้ความหมายความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก ทศนคติ และค่านิยมของแต่ละบุคคล ที่มีต่อเรื่องราวหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบในสังคม โดยมีพื้นฐานจากความรู้ ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ๆ และความคิดเห็นอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

Remmers (2002 , p. 95) ให้ความหมายความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความรู้อันแท้จริง แต่ตั้งอยู่ที่ใจ ความคิดและการลงความเห็นของแต่ละบุคคล หรือหมายถึง การแสดงออกหรือการประมาณว่าสิ่งของหรือบุคคลนั้น ๆ มีคุณภาพหรือไม่มีคุณภาพ

Hurlock (1995 , p. 145) ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกที่เชื่อถือไม่ได้ว่าอยู่บนความไม่แน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้างหรือแสดงผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละคน เช่น ความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบสำคัญ การแสดงความคิดเห็นอาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ การประเมินค่า หรือการคาดเดาที่เกิดจากการสะสมความรู้ หรือประสบการณ์ความรู้ของบุคคลที่สะสมมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะด้วยคำพูดหรือเขียน และอาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากบุคคลอื่นก็ได้ ขณะเดียวกันภาวะทางอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในความคิดเห็นนั้นได้

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น

Oskamp (1977 , p. 119) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความคิดเห็น ดังนี้

(1) ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ ภาวะต่าง ๆ ของบุคคลที่ได้รับความรู้ ความผิดปกติของอวัยวะ ความบกพร่องของอวัยวะสัมผัส ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นไม่ดีต่อบุคคลภายนอก

(2) ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตนเอง การกระทำด้วยตนเอง หรือได้พบเห็น ทำให้บุคคลมีความฝังใจ และเกิดความคิดเห็นต่อประสบการณ์เหล่านั้นแตกต่างกัน

(3) อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็กผู้ปกครองจะเป็นผู้ใกล้ชิด และให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเด็กด้วย

(4)ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมจะต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้นความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือนกันหรือแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลด้วย

(5) สื่อมวลชน คือ สื่อต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรา สื่อเหล่านี้ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งเป็นปัจจัยอันหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล

ฟอสเตอร์ (Foster , 1995 อ้างใน เรื่องเวช สังสรรค์ , 2522 , หน้า 20) ได้กล่าวถึงปัจจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ามีมูลเหตุ 2 ประการ

(1) ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หมู่ขณะ เรื่องราวต่าง ๆ หรือสถานการณ์ ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ความคุ้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง และจากการได้ยินได้ฟัง ได้เห็นได้ถ่ายรูปหรืออ่านจากหนังสือ โดยไม่พบเห็นถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม

(2) ระบบค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยม เนื่องมาจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็นในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

Best (1977 , p. 211) ได้กล่าวถึง อิทธิพลของความคิดเห็นขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคมในหลายประการ คือ

(1) ภูมิหลังทางสังคม หมายถึง กลุ่มคนที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน โดยทั่วไปจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันไปด้วย เช่น ความคิดเห็นระหว่างผู้เยาว์กับผู้สูงอายุ ชาวเมืองกับชาวชนบท ผู้มีรายได้น้อยกับผู้มีรายได้สูง เป็นต้น

(2) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่เราจะคบหาสมาคมกับใคร หรือกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้แก่ผู้ใด หรือการกระทำที่คำนึงถึงอะไรบางอย่างร่วมกันหรืออ้างอิงกันได้ เช่น ประกอบอาชีพอย่างเดียวกัน การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือสมาคมเดียวกัน เป็นต้น

(3) กลุ่มกระตือรือร้น หรือกลุ่มเฉื่อยชา หมายถึง การกระทำใดที่ก่อให้เกิดการกระตือรือร้นเป็นพิเศษ อันจะก่อให้เกิดกลุ่มผลประโยชน์ขึ้นมาได้ย่อมจะส่งผลต่อการจูงใจให้บุคคลที่เป็นสมาชิกเหล่านั้นมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันได้ ไม่ว่าจะให้คล้ายคลึงกันในทางความคิดเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ตาม ในทางตรงกันข้ามกลุ่มที่เฉื่อยชาก็จะไม่มีอิทธิพลต่อสมาชิกมากนัก

ปัจจัยพื้นฐานมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลแต่ละบุคคลแสดงความคิดเห็นที่อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกันออกไป ปัจจัยดังกล่าวอาจสรุปได้ดังนี้คือ (Oakamp , 1977 , p. 120)

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

(1.1) ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ อายุ เพศ อวัยวะ ความครบสมบูรณ์ของอวัยวะต่าง ๆ คุณภาพของสมอง

(1.2) ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อการแสดงออก ซึ่งความคิดเห็นและการศึกษาทำให้บุคคลมีความรู้ต่าง ๆ มากขึ้น และคนที่มีความรู้มากมักมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล

(1.3) ความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งอาจจะได้จากการเรียนรู้จากกลุ่มบุคคลในสังคม หรือจากบุคคลในครอบครัว

(1.4) ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่และความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็น

(2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

(2.1) สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ต่อความคิดเห็นของบุคคลเป็นการได้รับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

(2.2) กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใด ก็จะต้องยอมรับและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคมนั้น ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีความคิดเห็นไปตามกลุ่มหรือสังคมนั้นด้วย

(2.3) ข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลแต่ละบุคคลได้รับ ทั้งนี้เพราะข้อเท็จจริง ที่แต่ละบุคคลได้รับต่างกันก็จะมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

ประเภทของความคิดเห็น

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2534 , หน้า 107) ให้ความหมายความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความชอบ ความไม่ชอบ ความเห็น ความรู้สึกพึงใจของเราต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

(1) ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ สนับสนุน

(2) ความรู้สึกทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน

(3) ความรู้สึกที่เป็นกลาง คือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

Remmer (1996 , p. 47) จำแนกความคิดเห็นออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด (extreme opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ซึ่งทางบวกได้แก่ การรักจนหลงบูชา และทางลบได้แก่ความรังเกียจ โดยความคิดเห็นนี้รุนแรงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

(2) ความคิดเห็นจากความเข้าใจ (cognitive contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีพื้นฐานจากความเข้าใจสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในลักษณะที่เป็นกลาง คือ ไม่มีความเห็น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

วิธีวัดความคิดเห็น

การสร้างมาตรวัดความคิดเห็นมีอยู่ด้วยกันหลายวิธี แต่ที่แพร่หลายที่สุดมี 4 วิธี ดังนี้ (บุญเรียง ขจรศิลป์ , 2539 , หน้า 87)

(1) วิธีของเทอร์สตัน (Thurston methol) เป็นวิธีการสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาณ แล้วเปรียบเทียบตำแหน่งของความคิดเห็น หรือทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน และเสมือนว่าเป็น Scale ที่มีช่วงห่างเท่ากัน (equal appearing intervals)

(2) วิธีของกัตต์แมน (Guttman's scale) เป็นวิธีในการวัดทัศนคติหรือแนวความคิดเห็นในทางเดียวกัน และสามารถจัดอันดับข้อความทัศนคติสูงต่ำเปรียบเทียบกันได้ จากอันดับต่ำสุดถึงสูงสุดและแสดงถึงการสะสมของความคิดเห็น

(3) วิธีจำแนก S-D Scale (Semantic differential scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น โดยอาศัยคู่คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้าม (bipolar adjective) เช่น ดี-เลว ขยัน-ขี้เกียจ เป็นต้น

(4) วิธีแบบลิเคิท (Likert method) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติที่นิยมแพร่หลายกันมาก เพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ โดยจัดอันดับความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ และให้คะแนน 5, 4, 3, 2, 1 หรือ +2, +1, 0, -1, -2 ตามลำดับการให้คะแนนบวก (positive) หรือ ลบ (negative)

จากข้อความข้างต้นสรุปว่า ความคิดเห็นสามารถเกิดจากการเรียนรู้และเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน หรือมาจากประสบการณ์ที่เกิดจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อจิตใจ ประเภทของความคิดเห็นสามารถแบ่งได้ทั้งทางที่ดี ได้แก่ ขอมรับ และในทางที่ไม่ดี ได้แก่ การปฏิเสธ อาจมีระดับความคิดเห็นในระดับธรรมดา และรุนแรง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้นั้น

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

Kotler (2003 , p. 575) ให้ความหมายว่าการบริการ (service) หมายถึงการกระทำ หรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มรูปลักษณ์หรือตัวตน (intangible) และไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของสิ่งหนึ่งสิ่งใด การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้า

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2549 , หน้า 7) ได้ไว้กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับ บริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 , หน้า 18) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

สมิต สัจฉกร (2548 , หน้า 13-15) กล่าวว่าความหมายของการบริการตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ว่า บริการหมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือ การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกร่องขอรับบริการ เพื่อความพึงพอใจของตน การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อ และเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการการให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คน

ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้นการจัดอำนวยความสะดวก ก็เป็นการให้บริการการสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการบริการการให้บริการจึง สามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธีจุดสำคัญคือ เป็นการช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกให้แก่ ผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น

(1) การบริการในภาครัฐ เป็นการบริการในภาครัฐมุ่งผลที่จะเกิดต่อประชาชนเป็น บริการสาธารณะ มีวัตถุประสงค์ต้องการให้เกิดความผาสุกแก่ประชาชน ไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ผลตอบแทนในรูปแบบของรายได้ที่สูงกว่ารายจ่ายหรือกำไรการบริการในภาครัฐส่วนใหญ่เป็นลักษณะ ที่เป็นค่าตอบแทนพอกัณฑ์ ให้มีค่าใช้จ่ายดำเนินการให้บริการอยู่ได้และในการให้บริการหลาย ประเภทรัฐก็ต้องยอมที่จะรับภาระการขาดทุนในการดำเนินการ เพื่อให้ประชาชนโดยรวมได้รับ ประโยชน์จากบริการสาธารณะ การบริการในภาครัฐมีทั้งการให้บริการโดยตรง เช่น งานทะเบียน ราษฎร การรักษาความสะอาด การสาธารณสุข เป็นต้น และการให้บริการโดยทางอ้อม ได้แก่ การ รักษาความสงบเรียบร้อยของประชาชน การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย การผังเมือง การ สาธารณูปโภค และสาธารณูปการ เป็นต้น การให้บริการต่อประชาชนต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับ สภาพแวดล้อมของสังคม และเอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

(2) การบริการในภาคเอกชน เป็นการบริการมุ่งถึงผลตอบแทนที่จะได้รับโดยตรง และทางอ้อม เอกชนดำเนินธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของความอยู่รอด และความเจริญรุ่งเรือง ดังนั้นการ ให้บริการซึ่งต้องมีต้นทุนค่าใช้จ่ายจึงต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการจัดรายการคืนทุนถ้าให้บริการไม่ มีผลตอบแทน เอกชนย่อมไม่สามารถจะดำเนินการได้เพราะเอกชนไม่มีอำนาจเรียกเก็บภาษีจาก ประชาชนมาเป็นงบประมาณรายจ่าย รายได้ของเอกชนเกิดขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ แต่ก็ ต้องให้บริการที่มีค่าตอบแทนอันเหมาะสม ไม่เป็นการเอาเปรียบประชาชน การบริการใน ภาคเอกชนถ้ามีความผิดพลาด บกพร่องจะส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของหน่วยงาน ดังนั้นผู้บริหารจะ ให้ความเอาใจใส่จริงจัง เพราะมีผลต่อความรับผิดชอบของตนเอง และสถานภาพของตนอย่างชัด เจน เพราะการบริการในภาคเอกชน มีระบบตรวจสอบชัดเจน

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรม การกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็น กิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสแต่ต้อง ได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

ลักษณะของการบริการ

ปณิศา ลัญยานนท์ (2548 , หน้า 163) ได้กล่าวถึง ลักษณะบริการว่าสามารถจำแนก

ออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

(1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า ผู้บริโภค (ลูกค้าที่คาดหวัง) ไม่สามารถรู้สึกรับสัมผัสได้ ยืน ล้มรส หรือได้กลิ่น ทำให้ไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อ เช่น การทำศัลยกรรม หรือการโดยสารบนเครื่องบิน สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ผลของการบริการได้จนกว่าจะมีการผ่าตัดหรือการเดินทางจริง ทำให้ผู้บริโภคพยายามจะแสวงหาสิ่งที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ (Service quality) เพื่อให้ตัวเองเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการนั้นๆ นักการตลาด จึงต้องพยายามทำให้บริการมีความสามารถในการจับต้องได้ให้มากที่สุดโดยโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดควรชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการอย่างชัดเจนมากกว่าที่จะเน้นตัวบริการเท่านั้น

(2) ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service inseparability) หมายความว่า การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ในประเด็นนี้จะตรงข้ามกับการผลิตสินค้าซึ่งเริ่มจากการนำวัตถุดิบมาผลิต แล้วนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้า และหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจึงจะเกิดการบริโภค ส่วนบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะตัดผมที่ร้านนี้แล้วช่างตัดผมจึงเริ่มกระบวนการผลิต (การตัดผม) และผู้บริโภคได้รับผมทรงใหม่ในขณะเดียวกัน

(3) ความไม่แน่นอน (Service variability) กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการจะผันแปรไปตามผู้ให้บริการ และขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง ภาพรวมการให้บริการของโรงแรมแมริออท (Marriott) อาจสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป แต่การให้บริการของพนักงานภายในโรงแรมแต่ละคนอาจไม่เหมือนกัน บางคนอาจให้บริการดีกว่าอีกคนหนึ่ง ซึ่งทำให้การให้บริการเกิดความไม่แน่นอน เป็นต้น

(4) ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ในโกดังหรือคลังสินค้า เมื่อบริการเกิดขึ้นนักการตลาดจะไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ และไม่เกิดปัญหาถ้าอุปสงค์ที่มีต่อบริการนั้นคงที่แต่เมื่ออุปสงค์ที่มีต่อบริการมีความผันผวนมาก จะทำให้เกิดอุปสรรคในการบริหาร เช่น ในช่วงที่ไม่ใช่วันหยุดเทศกาล โรงแรมและรีสอร์ทต่าง ๆ จะคิดราคาห้องพักในระดับต่ำ หรือกรณีของร้านอาหารจ้างพนักงานชั่วคราว เพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่มีลูกค้ามาก

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 , หน้า 27) ได้กล่าวถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

(1) ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถ มองเห็นจับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวน้ำมือ บริการไม่สามารถ

แบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ดมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้

(2) ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น เป็นต้น

(3) การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ

(4) ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นลูกค้าจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกัน ขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่น ๆ ในสัปดาห์

(5) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (labor intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่ง เมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันอาจถูกรังเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พูดจาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่มเพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอดคืนที่ผ่านมา เป็นต้น

ความสำคัญของการบริการ

สมชาย กิจจรรง (2536 , หน้า 15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการเป็นการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่าเป็นความสำคัญอย่างยิ่ง ในปัจจุบันนี้ การให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนและในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับภายในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือเป็นศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้า

สมิต สัจฉกร (2542 , หน้า 14-15) ความสำคัญของการบริการอาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน
ดังนี้

(1) บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้

- (1.1) มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- (1.2) มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- (1.3) มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- (1.4) มีความประทับใจที่ดีไปอีกนาน
- (1.5) มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- (1.6) มีความภักดีต่อหน่วยบริการที่ให้บริการ
- (1.7) มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

(2) บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกไม่ชอบหรือไม่พึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้

- (2.1) มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
- (2.2) มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
- (2.3) มีความผิดหวังและไม่มาใช้บริการอีก
- (2.4) มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการบริการของหน่วยงานไปอีกนาน
- (2.5) มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำไม่ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
- (2.6) มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

องค์ประกอบของการบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 , หน้า 24) กล่าวว่า ระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

(1) ผู้รับบริการ ลูกค้ำเป็นผู้ที่มีบทบาทที่สำคัญยิ่งในกระบวนการบริการเพราะความพอใจของลูกค้ำ คือ เป้าหมายหลักของการบริการหากกิจการใดให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้ำพอใจก็ย่อมสามารถรักษาลูกค้ำให้กลับมาใช้บริการนั้นต่อไปอีก

(2) ผู้ปฏิบัติงานบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการในกิจการบริการทุกคนล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการทั้งสิ้น โดยที่ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเต็มความสามารถ เพราะลูกค้ำจะมองเห็นภาพพจน์ของธุรกิจได้อย่างดีจากการแสดงของบุคลากรในองค์การบริการนั้น

(3) องค์กรบริการ เป้าหมายขององค์กรทุกแห่งมุ่งเน้นความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกันก็จะต้องเสนอการบริการที่มีผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคที่พอใจบริการนั้น การบริการที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้งานบริการดำเนินไปได้ด้วยดี และสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าให้ได้มากที่สุดโดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด

(4) ผลิตภัณฑ์บริการ ธุรกิจบริการมีลักษณะแตกต่างกัน และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการด้วยวิธีการให้บริการหรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไปตามนโยบายการให้บริการหรือวัตถุประสงค์ของบริการแต่ละประเภท ผลิตภัณฑ์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

(5) สภาพแวดล้อมของการบริการ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ ขององค์กรที่เอื้อต่อการให้บริการแก่ลูกค้า และการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและประทับใจในการบริการ

จะเห็นได้ว่าโครงสร้างของระบบบริการ จะประกอบด้วยสัมพันธ์ภาพของส่วนต่าง ๆ ดังกล่าว คือ ผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์กรบริการผลิตภัณฑ์บริการและสภาพแวดล้อมของการบริการ แต่ละองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับระบบบริการทั้งสิ้นหากส่วนใดบกพร่องหรือไม่สามารถแสดงบทบาทตามที่คาดหวัง ย่อมส่งผลกระทบต่อทำให้ระบบการบริการนั้นประสบความล้มเหลวได้

คุณภาพการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537 , หน้า 38 – 40) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจบริการซึ่งประกอบด้วย

(1) คุณภาพในการบริการ คุณภาพของการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ขึ้นอยู่กับการมองหรือทรรศนะของลูกค้า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อะไรก็ตามที่ลูกค้าเห็นว่าดีเป็นที่ถูกใจพอใจจะหมายถึงคุณภาพไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการใด ๆ โดยที่คุณภาพของการให้บริการหมายถึง การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หรือเกินความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหมายถึง สิ่งที่ถูกลูกค้าต้องการหรือคาดหวังได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้าหมายถึง สิ่งที่ถูกลูกค้าต้องการหรือ

ความคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก
ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจรวมทั้งคุ่มค่าเงิน

(2) องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ในการให้บริการหนึ่ง ๆ ธุรกิจจะต้องนำ
เรื่ององค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ กล่าวคือจะต้องพัฒนาการ
บริการให้มีความเชื่อถือ และไว้วางใจเป็นอันดับแรก และให้ความเอาใจใส่อย่างพิเศษกับการ
ให้บริการเป็นอันดับต่อมา โดยที่ลูกค้าจะยอมรับว่าบริการใดมีคุณภาพหรือไม่นั้นจะต้องวัดจาก
องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ซึ่งมี 5 ข้อ ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ คือ

(2.1) อาคารธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ป้ายประชาสัมพันธ์ และ
แบบฟอร์มต่าง ๆ เป็นต้น

(2.2) ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ เป็นความสามารถในการมอบบริการเพื่อ
ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตามที่ได้สัญญาหรือควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงตาม
วัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

(2.3) ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว

(2.4) การรับประกันเป็นการรับประกันว่าพนักงานที่คอยให้บริการมีความรู้
ความสามารถและมีความสุข มีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะ
ได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน

(2.5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นการดูแล และเอาใจใส่ให้บริการอย่าง
ตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องการได้รับการตอบสนองเน้น
การบริการ และการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน คุณภาพ
ในการบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญ

(3) การวัดคุณภาพการบริการ ในการประเมินการวัดคุณภาพการบริการ อาจใช้ปัจจัย
หรือ องค์ประกอบของการบริการในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบประเมินค่าระดับความ
รู้สึกพึงพอใจได้ การศึกษาเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของการบริการ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคได้ใช้
ปัจจัย 10 ประการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ได้แก่

(3.1) ความสะดวก (access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับ
ผู้ให้บริการซึ่งครอบคลุมทั้งเวลาที่เปิดดำเนินการสถานที่ตั้ง และวิธีการที่จะสามารถอำนวยความสะดวก
ให้แก่ผู้ใช้บริการในการติดต่อกับผู้ให้บริการ ไม่ยุ่งยากในการรับบริการ เช่นสถานที่
ให้บริการตั้งอยู่ในที่สะดวกแก่การไปติดต่อ เป็นต้น

(3.2) การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ

(3.3) ความสามารถ (competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และทักษะที่จะปฏิบัติงานบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3.4) ความสุภาพ (courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวผู้รับบริการ รอบคอบและเป็นมิตร ได้แก่ การบริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส

(3.5) ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ขององค์กรที่ให้บริการและตัวผู้ให้บริการ เช่น องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น

(3.6) ความเชื่อถือไว้วางใจ (reliability) หมายถึง คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงสม่ำเสมอ ถูกต้องน่าเชื่อถือ และพึงพาได้

(3.7) การตอบสนองผู้รับบริการ (responsive) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี มีความพร้อมที่จะให้บริการ และการอุทิศเวลา

(3.8) ความปลอดภัย (security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากความเสียหาย รวมถึงความปลอดภัยทางกายภาพ ได้แก่ เครื่องมือ หรือ อุปกรณ์

(3.9) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibility) หมายถึง การสร้างสิ่งจับต้องได้ ได้แก่ การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการบริการ การจัดเตรียมสถานที่ให้สะอาดตา

(3.10) ความเข้าใจของผู้รับบริการ (understanding) หมายถึง การพยายามรู้จักและเข้าใจตลอดจนความต้องการต่าง ๆ ของผู้รับบริการ ได้แก่ การจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้รับบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

จิตตินันท์ เชชะคุปต์ (2544 , หน้า 15-17) ได้กล่าวว่า แนวคิดการให้บริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มจากการมีทัศนคติที่ดีในการบริการ หากทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการ และถือว่าทุกคนในบริษัทมีความรับผิดชอบร่วมกัน ทุกคนล้วนเป็นทูตในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่ บกพร่องในการบริการ จะมีผลต่อลูกค้าและเป็นการบ่อนทำลายชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด ฉะนั้นผู้ให้บริการจะต้องคิดให้ได้เสมอว่า

- (1) ลูกค้าต้องถูกเสมอ
- (2) ผู้ให้บริการเป็นพระเอกไม่ได้เป็นแค่ตัวพระรอง
- (3) งานบริการเป็นงานผู้ให้
- (4) งานบริการเป็นงานฝึกยกระดับจิตใจ

- (5) รั้งงานบริการต้องทำใจและอดทน
- (6) บริการอย่างเอาใจลูกค้ายามาใส่ใจเรา
- (7) ยอมรับความแตกต่างของลูกค้า
- (8) บริการลูกค้าเสมือนญาติของตนเอง
- (9) บริการเสมือนเป็นเจ้าของกิจการ

ลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการต้อนรับ

- (1) แต่งกายเรียบร้อย
- (2) พูดจาชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ
- (3) ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย
- (4) ยิ้มอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า ดวงตา และริมฝีปากเป็นยิ้มที่สดชื่นประทับใจ
- (5) หลีกเลี่ยงคำกล่าวปฏิเสธ แต่ต้องพยายามหลีกเลี่ยงการรับคำที่ยังไม่แน่ใจ
- (6) แสดงให้ปรากฏชัดว่าเต็มใจให้บริการ
- (7) หลีกเลี่ยงการโต้แย้งหรือจู้จี้ขี้ใจน้อย ใส่อารมณ์โกรธต่อผู้มาติดต่อทุกกรณี
- (8) ระลึกไว้เสมอว่า ความอดกลั้นรักษาอารมณ์ขุ่นมัวนั้น คืองานหรือหน้าที่ของเรา

เรา

- (9) ยกให้ประชาชนผู้มาติดต่อเป็นผู้ชนะหรือถูกเสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 , หน้า 145) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (when) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

(1) การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึง ความสามารถเข้าถึงลูกค้า

(2) การติดต่อสั่งการ (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ

(3) ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

(4) ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

(5) ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

(6) ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

(7) การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

(8) ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายและความเสี่ยง

(9) การสร้างบริการที่เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

(10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ซีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 183-186)

(1) Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญาับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ

(2) Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

(3) Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า

(4) Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ

(5) Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและความลึกลับ

(6) Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย

(7) Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่เป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้

(8) Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า

(9) Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า

(10) Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

ในการวิจัยครั้งต่อมาคณะผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวก่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

(1) Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)

(2) Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

(3) Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

(4) Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

(5) Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (service quality หรือ SERVQUAL) จากลักษณะการให้บริการ 10 ประการ ข้างต้นสามารถนำมาสรุป เป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการดังนี้

(1) ความเชื่อถือได้ (reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพ และถูกต้องแม่นยำ

(2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

(3) ความมั่นใจได้ (assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

(4) การเข้าถึงจิตใจ (empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

(5) ลักษณะทางกายภาพ (tangible) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัตถุ อุปกรณ์ อาคารสถานที่ บุคคล เป็นต้น

สมิต สัชฌุกร (2542 , หน้า 15) การบริการเป็นสิ่งสำคัญในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการคือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากการบริการไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน การให้บริการที่มีคุณภาพจะทำให้องค์กรได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- (1) มีความชื่นชมให้ต่อผู้ใช้บริการ
- (2) มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- (3) มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- (4) มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
- (5) มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- (6) มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
- (7) มีการพูดถึงผู้ใช้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

ตรงข้ามหากมีการให้บริการที่ไม่ดีส่งผลให้เกิดสภาวะไม่พึงประสงค์ดังนี้

- (1) มีความรังเกียจตัวผู้ใช้บริการ
- (2) มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
- (3) มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
- (4) มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
- (5) มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
- (6) มีการพูดถึงผู้ใช้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

หลักการให้บริการ

จรัส สุวรรณมาลา (2540 , หน้า 30 – 31) การบริการที่ประทับใจ หมายถึง การบริการที่ผู้เข้ารับบริการเกิดความรู้สึกบางอย่างกับสิ่งที่ได้รับการบริการที่พึงแน่นอนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ๆ จนเป็นความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับการบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึก

ที่ดี เกิดความสุขกาย สบายใจ เกิดความชื่นชอบ เกิดความชื่นชม อยากกลับมาใช้บริการอีก อีกทั้งยังจะพูดชื่นชมในการบริการให้ผู้อื่นฟัง รวมทั้งพูดปกป้องหากมีใครมาตำหนิการบริการนั้น ๆ สิ่งที่ทำให้บริการจะต้องตระหนักตั้งแต่นั้น คือ ความประทับใจของผู้เข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก ซึ่งถือเป็นเรื่องของความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน อันเนื่องมาจากความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ และที่สำคัญคือความประทับใจไม่ได้เกิดจากการใคร่ครวญโดยใช้เหตุผลตามข้อเท็จจริง แต่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลนั้น ดังนั้นการสร้างการบริการให้เกิดความประทับใจจึงเป็นเรื่องของการดำเนินการเพื่อให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ที่จะกระทบกับอารมณ์ และความรู้สึกของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้

(1) สภาพแวดล้อมในการให้บริการ หมายถึง สภาพโดยทั่วไปซึ่งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการ สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึก และอารมณ์ของผู้รับบริการ มีดังนี้

(1.1) การเดินทาง ที่ง่าย และสะดวกในการมาติดต่อขอรับบริการ

(1.2) สถานที่ ที่ให้บริการ จะต้องมิลักษณะดังต่อไปนี้

- ตัวอาคาร จะต้องมิลักษณะเหมาะสม กว้างขวางไม่แออัดมีสภาพใหม่ ไม่

ชำรุด

- สภาพแวดล้อม จะต้องสะอาด เป็นระเบียบ มีความปลอดภัย

- การตกแต่งจะต้องมีการตกแต่งให้มีความสวยงาม ปราศจากสิ่งที่เป็น

ปฏิกูลทางสายตา มีที่นั่งเพียงพอ กว้างขวาง สะดวกสบาย

- สภาพห้องน้ำ จะต้องมีการจัดเตรียมไว้ให้เพียงพอ สะอาด และไม่มิลิ่น

เหม็น

(2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขั้นตอน วิธีการในการปฏิบัติตนในการขอรับบริการให้กับผู้รับบริการทราบเช่น หน่วยงานอยู่ที่ใดให้บริการอะไรบ้าง จะต้องจัดเตรียมเอกสารหรือสิ่งจำเป็นอื่น ๆ อะไรบ้าง เพื่อใช้ในการขอรับบริการจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเท่าใด ใช้เวลาในการขอรับบริการนานเท่าใด เป็นต้น

(3) กระบวนการบริการหมายถึงขั้นตอนและวิธีการต่าง ๆ ที่จะต้องดำเนินการเพื่อให้บริการแก่ผู้รับบริการ ซึ่งจะต้องสะดวก รวดเร็ว ชัดเจน มีระเบียบ ถูกต้อง และโปร่งใส

(4) เจ้าหน้าที่บริการ จะต้องมิลพฤติกรรม และวิธีการให้บริการที่มีความชำนาญในการสร้างการบริการให้เกิดความประทับใจ ในการให้บริการแก่ผู้รับบริการซึ่งเจ้าหน้าที่บริการจะต้องมิลคุณสมบัติดังต่อไปนี้

(4.1) บุคลิกภาพ อันได้แก่

- รูปร่างหน้าตา จะต้องไม่จืดจางเกินไป หน้าตาไม่บูดบึ้ง เครื่องเครียด จนดูน่ากลัว และไม่น่าเชื่อถือ
- เสื้อผ้าเครื่องประดับ จะต้องแต่งกายให้เหมาะสม มีความสะอาด ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย สบายตา

(4.2) กิริยามารยาท การพูดจา และการตอบคำถาม ได้แก่

- รู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส และทักทายผู้รับบริการก่อนเสมอ
- รู้จักซักถาม ความต้องการของผู้รับบริการ
- รู้จักอธิบาย ให้ความกระจ่างแก่ผู้รับบริการ อย่างเต็มความสามารถโดยใช้คำพูดที่เข้าใจง่าย อธิบายให้ผู้รับบริการเข้าใจ
- รู้จักใช้ถ้อยคำ ที่สุภาพเหมาะสมกับกาลเทศะ

กฤษณ ชนาพงศธร (2532 , หน้า 21) สรุปหลักการให้บริการได้ดังนี้

(1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของมนุษย์ส่วนใหญ่กล่าวคือ ประโยชน์ที่องค์กรจัดให้มันจะต้องตอบสนอง ต่อความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะมิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์ และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

(2) หลักความสม่ำเสมอกล่าวคือการให้บริการต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจ ของผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

(3) หลักความเสมอภาคกล่าวคือ บริการที่จัดนั้นต้องจัดให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน

(4) หลักความประหยัดกล่าวคือค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากเกินไป

(5) หลักความสะดวก กล่าวคือ การบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติง่าย สะดวก สบายสิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนักทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้กับผู้ให้บริการมากเกินไป

สรุปได้ว่า การให้บริการเป็น การตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลโดยส่วนใหญ่ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องของความต้องการของบุคคลความสะดวกรวดเร็ว ความสม่ำเสมอ และความเสมอภาค ในการให้บริการอย่างทั่วถึง

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 , หน้า 45) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 , หน้า 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 , หน้า 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เสรี วงษ์มณฑา (2548 , หน้า 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรม การแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือ การจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 , หน้า 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่ง คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

วิมลศรี แสนสุข และคณะ (2552 , หน้า 76) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกมาโดยการตอบรับสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากความรู้สึก และความนึกคิด เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เข้ามากระตุ้นจะทำให้ผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาอุปโภคบริโภคตามความต้องการที่มีอยู่ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนั่นเอง

ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550 , หน้า 13) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายความว่ารวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล ในการเลือกซื้อและการเลือกใช้บริการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง การกระทำต่าง ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้

พฤติกรรมผู้บริโภค

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (obtaining) หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้รับมา ซึ่งสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ก็วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2. การบริโภค (consuming) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (disposing) หมายถึง การติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไปและที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย (สิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ , 2550 , หน้า 15)

(1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้ที่บริโภคอาหารชีวจิต เป็นต้น ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ

(2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ เช่น อาหารชีวจิต เป็นต้น

(3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ เป็นต้น

(4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

(5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

(6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

(7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (internal factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้

1.1 ความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาเป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้นบุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (market concepts)

1.2 แรงจูงใจ (motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหา

นั้น ๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นที่
เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภคเพื่อที่จะ
สร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

1.3 บุคลิกภาพ (personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมา
จากความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมี
ผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะ
การตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะ
แสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นมีความเป็นตัว
เองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่น ได้
ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น เป็นต้น

1.4 ทักษคติ (attitude) เป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล
โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลง
พฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่
เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัว ให้เข้ากับพฤติกรรม
ของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ
แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือ
การกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการ แก่ผู้บริโภค คือ
ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของ
ผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

1.6 การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจาก
การเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมี
การเรียนรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงก่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่
ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (external factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของ
บุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบ
ที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power)
ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

2.3 สังคม (social) กลุ่มสังคมนั้น ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyles) ค่านิยมของสังคม (social values) และความเชื่อ (believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (norms) ที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม (culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกัน จึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (basic values) การรับรู้ (perception) ความต้องการ (wants) และพฤติกรรม (behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของหรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 การติดต่อธุรกิจ (business contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมี ความคุ้นเคย ซึ่งจะ ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

2.6 สภาพแวดล้อม (environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyoand La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เราจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบ ในมิติที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงควรที่จะต้องต้นตัวและตระหนักถึงความสำคัญโดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) ดังภาพประกอบที่ 2.1

Buyer's black box



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler , 1997 , p. 172

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

Kotler (2003 , หน้า 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 , หน้า 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี ภูชะโรจนานนท์ (2545 , หน้า 16) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 , หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคนินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's

Kotler (1997, หน้า 92) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

(1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

(2) **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะ

ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ
ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

(3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ
สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ
คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางใน
การนำเสนอบริการ (Channels)

(4) **ด้านการส่งเสริม (Promotions)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ
ติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ
พฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

(5) **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การ
ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น
ความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องม
ีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ
แก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

(6) **ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)**
เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดย
พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับ
ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการ
ให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

(7) **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน
ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว
และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 , หน้า 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกล
ยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสม
การตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) **ผลิตภัณฑ์ (product)** หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการจะเสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนอง
ความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้
ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี

อรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1.1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

(1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดง ตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

(2) ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

(2.1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

(2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน

(2.3) การแข่งขันภายใต้ความยินยอมของสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

(2.4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยภายในองค์กร ลักษณะวงจรผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

(3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(3.2) การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

(4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลกระทบที่คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

(4.1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่อไปนี้

(4.1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา

(4.1.2) กลยุทธ์สื่อ (media strategy) หมายถึง การประยุกต์ในการใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ บนพื้นฐานของประสิทธิภาพและประสิทธิผล

(4.2) การขายโดยพนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่อไปนี้

(4.2.1) กลยุทธ์การขายโดยพนักงาน

(4.2.2) การจัดจำหน่ายการขาย

(4.3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบดังนี้

(4.3.1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค หมายถึง การโฆษณาการขายให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้าไปจากผู้ผลิตเพื่อใช้สอยส่วนตัว

(4.3.2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง หมายถึง การโฆษณาการขายให้คนกลาง หรือตลาดผู้ขายต่อผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อ ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้ เช่น เอเยนต์ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เป็นต้น

(4.3.3) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย หมายถึง การโฆษณาการขายให้พนักงานขายเป็นการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดจนใช้บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับพนักงานขาย

(4.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public promotion) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ

ประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(4.5) การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

(5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

(6) สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลนตรีต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ว่าจะจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณสมบัติอื่น

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 , หน้า 112-113) ได้กล่าวว่างค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้วย 7P's ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (product) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพบริษัทปรับปรุงแต่งบริการให้ได้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (value) ให้เกิดขึ้นด้วยสภาพของความสำเร็จไม่เหมือนกันของรายการติดต่อซื้อขายแต่ละรายการ ทำให้ผู้จำหน่ายบริการต้องพิจารณาว่าแต่ละรายการเหมาะสมกับบริษัทอย่างไรบางครั้งบริการของบริษัทไม่เหมาะสมที่จะสร้างคุณภาพให้กับลูกค้าการอธิบายความจริงต่อลูกค้าอาจเป็นการตลาดที่สร้างความความสัมพันธ์กับลูกค้า การปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยังมีความซับซ้อนในตลาดระหว่างประเทศหรือตลาดหลากหลายวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา และ ระบบสังคมคุณภาพของการบริการเพราะบริการจับต้องไม่ได้ จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดีก็คือ ทำการพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือกำลังแสวงหาเพื่อที่จะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยปกติลูกค้ามักมองเกณฑ์ที่จับต้องได้และภาพพจน์ของบริการที่เข้ามาจากแหล่ง

ข่าวสารต่าง ๆ เพื่อสมาชิกในครอบครัวเจ้าหน้าที่ของผู้ขายบริการซึ่งนักการตลาดต้องถามลูกค้าว่าจะให้ผลิตภัณฑ์ใดให้อาจสำรวจความต้องการทั้งกับลูกค้าภายนอกที่ซื้อบริการและกับลูกค้าภายในเช่น พนักงาน เป็นต้น

(2) ราคา (price) มีการเรียกราคาของการบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าคอมมิสชั่น เป็นต้น ไม่ว่าจะเรียกอย่างไรราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุน และสร้างกำไร เช่นบริษัทที่ตั้งราคาค่าบริการทำโปรแกรมประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า บริษัทพิจารณาจำนวนเวลาที่ใช้ต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคตเนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาอันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่เราพอใจ

(3) สถานที่ (Place) กลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าสำหรับการบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณา จัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของการบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อรับบริการ โดยปกตินักการตลาดจะจัดการให้บริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นอกจากนี้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายยังช่วยให้บริการวางตำแหน่งของบริษัทได้

(4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) สิ่งหนึ่งที่ทำท้ายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่น่าสนใจขายบริการให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร โดยนำเสนอรูปแบบที่มีตัวตนมากขึ้น เพื่อให้ผู้ซื้อแน่ใจได้และรับทราบถึงบริการและประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ

(5) บุคลากร (people) จำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานจะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้าได้เป็นอย่างมาก มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมให้แก่บริษัท

(6) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ธุรกิจที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรมต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่า ที่โรงแรมมอบให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความสะดวกและรวดเร็ว

(7) กระบวนการในการให้บริการ (processes) บริษัทขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อการจัดส่งบริการของตนให้กับลูกค้า เช่น ร้านอะไหล่เลือกที่จะส่งอะไหล่ให้ลูกค้าแต่ละคนในวิธีที่แตกต่างกัน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548 , หน้า 63 - 80) ได้กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมของทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการ ซึ่งบริการนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว สบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้นบริการจะต้องคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ความรวดเร็ว และความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบการบริการ

(2) ราคา (Price) คือ เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจนั้นมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็ทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำสู่ภาวะการขาดทุนได้ ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและราคาของการบริการหรือราคาของสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับกล่าวคือราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ซึ่งจะสามารถสนองความต่อความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ในการให้บริการลูกค้านั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ หลายหลายวิธีดังนี้

(3.1) การให้บริการผ่านร้านค้า (Outlet) การให้บริการแบบนี้ทำกันมานานแล้ว ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนแล้วมีการขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด

(3.2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ลูกค้าต้องการ จะมีการจัดส่งพนักงานไปให้บริการหรือขายสินค้าถึงบ้านหรือสถานที่ต่าง ๆ ตามความสะดวกของลูกค้า ซึ่งเป็นธุรกิจที่ไม่มีการจัดตั้งสำนักงาน แต่ลูกค้าสามารถติดต่อด้วยการใช้โทรศัพท์ หรือโทรสาร เป็นต้น

(3.3) การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายเฟรนไชน์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

(3.4) การให้บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การขายหรือบริการเป็นไปได้สะดวกและทุกเวลา หรือตลอด 24 ชั่วโมง

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการส่งเสริมการตลาดทำได้หลายรูปแบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ

เป็นต้น ซึ่งนิยมใช้กันมากมาย เช่น โครงการสะสมคะแนน (Loyalty program) การลดราคาโดยใช้ช่วงการสมัครเป็นสมาชิก การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้าหรือบัตรเงินสด เป็นต้น

(5) พนักงาน (People) คือ พนักงานประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรให้บริการ ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงาน เป็นต้น

(6) กระบวนการให้บริการ (Process) คือ กระบวนการให้บริการนั้นเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการของลูกค้า การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งทุกอย่างต้องเชื่อมโยงกันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ

(7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ เคา์เตอร์ที่ให้บริการ ลานจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ที่กล่าวมาแล้ว ธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

บริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ณ สำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท จังหวัดสมุทรปราการ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2540 ทะเบียนเลขที่ 011554004786 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ชื่อบริษัท บริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด
2. กรรมการของบริษัทมี 2 คน ตามรายชื่อดังต่อไปนี้
 - 2.1 นางทัศนีย์ กิริติกุลนาถ
 - 2.2 นายอำนาจ จริงประโคน
3. จำนวนหรือชื่อกรรมการซึ่งลงชื่อผูกพันบริษัทได้คือ นางทัศนีย์ กิริติกุลนาถ
- 4.ทุนจดทะเบียน 1,000,000.00 บาท (หนึ่งล้านบาทถ้วน)
5. สำนักงาน ตั้งอยู่เลขที่ 32/9 ถนนสุขุมวิท ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

ซึ่งดำเนินการเกี่ยวกับการค้าขายและให้บริการด้านอะไหล่รถยนต์ประเภทยุโรป โดยที่เน้นหนักไป ในทางอะไหล่รถยนต์เมอร์ซิเดสเบ็นซ์ โดยแบ่งอะไหล่ออกเป็นหมวดหมู่ส่วนที่สำคัญ เช่น

1. เครื่องยนต์ ประกอบด้วย กรองเครื่อง กรองอากาศ หัวเทียน สายหัวเทียน คอยล์ จูกระเบิด ลูกดอกสายพาน ยางแท่นเครื่อง ประเก็นเครื่อง หม้อน้ำ หม้อพักน้ำ วาล์วน้ำ-เทอร์โมสแตท พัดลมไฟฟ้าฝ้าม้อน้ำ
2. เชื้อเพลิง ประกอบด้วย กรองเบนซิน ปัมเชื้อเพลิง
3. ระบบเบรกและช่วงล่างของรถยนต์ ประกอบด้วย เซนเซอร์ ผ้าเบรก จานเบรคหน้า-หลัง แม่ปัมเบรก ชุดซ่อมคาลิเปอร์เบรก สายอ่อนเบรก เบ้าโซ่คัพ โซ่คัพ ลูกหมากปีกนก บูชปีกนก ลูกหมากกันโคลง ลูกปืนล้อ ยางกันฝุ่นเพลลา ยางกันฝุ่นแร็ค ลูกหมากกันชก ชุดซ่อมแรคเพาเวอร์ บูชขาไก่ ท่อเพาเวอร์ ระบบเกียร์-คลัทช์ กรองเกียร์ ชุดซ่อมเกียร์ ชุดยกคลัทช์ ปัมคลัทช์บน-ล่าง ยางแท่นเกียร์ ไฟฟารยนต์
4. โครงสร้างตัวรถ ประกอบด้วย โคลงประตู โคลงภายใน ภายในอก ตราสัญลักษณ์ และตัวอักษรของเมอร์ซิเดสเบ็นซ์ เป็นต้น

การเริ่มต้นและการเติบโตของกิจการนั้นเริ่มมาจากกิจการเล็ก ๆ ที่ผู้บริหารเป็นคนดำเนินการเองทุกขั้นตอนเป็นกิจการแบบครอบครัวและค่อย ๆ เติบโตเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบันลูกค้าของทางบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคร ซึ่งซื้อไปใช้เอง ได้แก่ เจ้าของรถยนต์ เป็นต้น (2) ลูกค้าที่เป็นองค์กร แบ่งออกเป็นอยู่ในเครือประกัน กับ อยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป ซึ่งจะสั่งซื้ออะไหล่เพื่อไปซ่อมรถยนต์ของลูกค้าและบางครั้งนำอะไหล่บางรุ่นไปวางขายหน้าร้านเอง ในด้านระบบการจัดเก็บเงินของทางบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด แบ่งออกเป็นลูกค้าเงินสดที่มาซื้อหน้าร้านและลูกค้าห้างร้าน/อยู่ประกันภัยที่เป็นเครดิตซึ่งให้ระยะเวลาในการชำระ ไม่เกิน 60 วัน ซึ่งในการสรุปยอดค่าอะไหล่ในแต่ละบริษัท ๆ นั้น ทางบริษัทอำนาจ ๆ จะดำเนินการวางบิลเป็นเอกสารเพื่อที่จะดำเนินการเก็บค่าอะไหล่รถยนต์ที่ได้ซื้อขายกันไป โดยในปัจจุบันยอดขายของทางร้านคิดเป็นร้อยละ 75 ของยอดขายทั้งหมดในปี 2554 (ข้อมูล : บริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ , 2554) ถึงระยะเวลาจะผ่านมาเป็นระยะเวลานานก็ตามแต่ในปัจจุบัน บริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด มีนโยบายในการบริหารงานเน้นการเป็นอยู่อย่างครอบครัว แต่ก็ได้มีการพยายามที่จะปรับกลยุทธ์การขายเพื่อให้สอดคล้องกับสถานะการณ์ปัจจุบันและให้เกิดความเสี่ยงกับบริษัทฯ ให้น้อยที่สุด เน้นการบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ มุ่งให้ลูกค้าที่ใช้บริการในทุกด้านเกิดความประทับใจมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัฐฐา ธิติโยธิน (2556 , บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อโตโยต้า และเลือกซื้ออะไหล่ชนิดระบบเครื่องยนต์ เช่น ไส้กรองต่าง ๆ น้ำมันเครื่อง เหตุผลจึง ต้องการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์เพราะชำรุดเสียหาย ยังสนใจประเภทอะไหล่แท้จากศูนย์และให้ความสำคัญของสถานที่ซื้อคือความน่าเชื่อถือ การรับประกันของอะไหล่รถยนต์ คุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของสถานที่ การส่งเสริมการขาย ในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ให้ความสำคัญกับอะไหล่เดิมไม่สามารถใช้งานได้ หาข้อมูลจากประสบการณ์ที่เคยเลือกซื้อ ประเมินทางเลือก โดยคุณภาพสินค้าที่ตรงตามความต้องการ และตัดสินใจซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ถ้าพอใจกลับมาซื้อซ้ำอีก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคคือยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ ความสำคัญของสถานที่ซื้อ เพียง 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์

ชยานัฐ บุญเพิ่มผล (2554 , บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ (2) พฤติกรรมการใช้รถยนต์ (3) พฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่ของผู้ใช้รถยนต์ (4) ปัจจัยการตลาดต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์(5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่ของผู้ใช้รถยนต์ (6) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ (7) อิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ประชากรคือผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยสถิติไค-สแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส อายุ 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท (2) ส่วนใหญ่มีการใช้เป็นประจำเพื่อเป็นพาหนะในการเดินทางของตนเอง ใช้รถยนต์ในการเดินทาง 51 ถึง 100 กิโลเมตรต่อวัน (3)โดยส่วนใหญ่เป็นอะไหล่เกี่ยวกับ

ระบบลูกปืนล้อ สถานที่ที่เลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ซื้อจากศูนย์ของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่แน่นอน (4) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (5) พฤติกรรมการใช้รถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (6) ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดปทุมธานีมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (7) ตัวแปรด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายโอกาสในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์แท้

จิตติมา สิ่งสม (2555 , บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประเภทของรถยนต์ และสถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านอะไหล่แท้โตโยต้า ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขายต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการกับความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้ใช้อะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 28-37 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท สถานภาพโสดใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่แท้โตโยต้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านอะไหล่แท้โตโยต้าอยู่ในระดับดีมาก ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับซื้อ

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และรายด้าน ได้แก่ ด้านอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมของผู้บริโภคพบว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การรับรู้ของผู้บริโภคในการบริการที่ถูกต้องตรงความต้องการของลูกค้า และคุณภาพการบริการในด้านความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

การรับรู้ของผู้บริโภคในข้อความรู้และทักษะในการขายของพนักงาน ความเอาใจใส่ดูแล ให้คำปรึกษาและการแนะนำของพนักงาน และคุณภาพการให้บริการหลังจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การรับรู้ของผู้บริโภคในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

รัฐพงษ์ ลักษณ์วีรวิทย์ (2553 , บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษางานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ประสบการณ์ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และเหตุผลในการซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ และ 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ ด้านอายุการใช้งานของรถยนต์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท พฤติกรรมในการเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการซื้ออะไหล่เกียร์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อทดแทนอะไหล่เกียร์ที่สึกหรอและราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่ และมีอายุการใช้งานของรถยนต์ที่

จะนำอะไหล่เก่าไปติดตั้งมากกว่า 6 – 9 ปี โดยรู้จักแหล่งจำหน่ายอะไหล่เก่ารถยนต์จากเพื่อนและผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญปัจจัยในการเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อ ส่วนพฤติกรรมการซื้อด้านประสบการณ์ และอายุการใช้งานของรถยนต์ ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ารถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อรพิมล ธัญชัย (2554 , บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากร้านแม่ข่ายพานิชเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากร้านแม่ข่ายพานิชเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของร้านแม่ข่ายพานิชเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า (Honda) ขนาดกลาง (100 ซีซี - 250 ซีซี) ใช้รถจักรยานยนต์ระยะเวลา 3-4 ปี มีเหตุผลในการมาซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์เพื่อนำไปใช้เองเมื่อของเดิมชำรุดหรือตกแต่งเพื่อความสวยงามโดยมีความถี่ในการมาร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ 1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์เฉลี่ย 501-1,000 บาทต่อครั้ง และผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ คือ เพื่อนหรือผู้ร่วมงาน

ผลการศึกษาระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในแต่ละปัจจัยย่อยแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ และสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสมเหตุสมผล ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สังเกตเห็นร้านได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีความสุภาพและให้บริการดี