

บทที่ 2

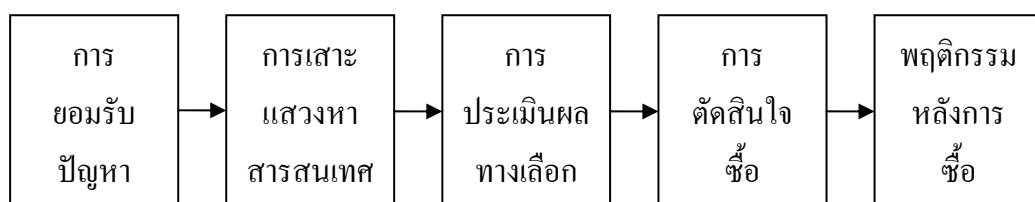
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. ความรู้เกี่ยวกับประเภทของอู่ซ่อมรถยนต์
6. ประวัติบริษัท ส.รุ่งเจริญกุลการ จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2542, หน้า 88) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจ (decision making) ไว้ว่า กระบวนการในการบริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องไป จนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อนั่นเอง จากภาพที่ 2.1 เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นกระบวนการนี้ที่ไปสำเร็จลง ณ การซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อนั่นเอง



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ, 2542, หน้า 126

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถพิจารณาตามขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (perceived problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบายไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาคือชีวิตของตัวเอง ดังนั้นบริษัทจึงต้องพยายามที่จะจี้จุดให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา โดยปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (reality) ดังนั้นบริษัทจะต้องเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (motive) ขึ้นมาในตัวผู้บริโภค ซึ่งแรงจูงใจนั้นคือความไม่สบายใจ ความเครียดที่ทำให้มนุษย์เราต้องค้นหาหนทางลดความเครียดดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 84)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 19) กล่าวว่า ผู้บริโภคเกิดความต้องการจากปัจจัยจูงใจในหลาย ๆ ด้าน ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวเอง (self-image) ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุ หรือ ไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง ซึ่งบริษัทจะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การมีรูปร่างสวยงาม มีสุขภาพดี

2. การแสวงหาภายใน (internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหาที่จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการลี้ภัยเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง ดังนั้นบริษัทจะต้องพยายามทำให้สินค้าหรือบริการของตัวเองและของบริษัทประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้ก็คือยี่ห้อหรือตราสินค้า ดังนั้นการสร้างความทรงจำให้ผู้บริโภคได้นั้นบริษัทจะต้องสร้างความถี่ในการโฆษณา ต้องโฆษณาที่ประทับใจ มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ หากผู้บริโภคจดจำยี่ห้อได้แล้วระลึกถึงความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที

เมื่อได้ทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคใช้ในการเสาะแสวงหาสารสนเทศต่าง ๆ แล้วนักการตลาดย่อมสามารถที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้โดยการนำเอาสารสนเทศเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตนไปไว้ยังแหล่งต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนนี้ไปได้อย่างรวดเร็ว อันเป็นการทำให้มีโอกาสขายผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น

สุปัญญา ไชยชาญ (2542, หน้า 126) กล่าวว่า มีส่วนประสมทางการตลาดจำนวนมากมายอยู่ในแหล่งสารสนเทศ ผู้บริโภคอาจไม่จัดเก็บรวบรวมมาทั้งหมดก็ได้ เช่น ผู้บริโภคที่เสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับรถยนต์คันใหม่ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา รถยนต์คันเก่าที่เครื่องยนต์นั้นติดยาก และก็จะอาจจะรวบรวมเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดของรถเบนซ์ บี.เอ็ม.ดับเบิลยู. และเปอร์โด้เท่านั้นก็ได้ ผลิตภัณฑ์ทุกตราที่ผู้บริภคนำมาพิจารณาเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เรียกว่า Evoked Set ผลที่ได้จากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมทางการตลาด

มาจำนวนหนึ่ง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือก สำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

3. การแสวงหาภายนอก (external search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่ จดจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูล จากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากทราบว่าสินค้าหรือบริการอะไรน่า ซื้อก็จะดูโฆษณา ดังนั้นบริษัทจะต้องเลือกโฆษณาในเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม

3.2 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายของผู้บริโภคนั้น เพื่อลองไปหาซื้อสินค้า หรือบริการเองของผู้บริโภค เท่ากับว่าบริษัทมีโอกาสที่จะขายสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นบริษัท จะต้องมีการจัดวางสินค้าที่เด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะ ทำให้เกิดการดึงดูดแก่ผู้บริโภค

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทเกี่ยวกับสินค้า หากว่าผู้บริโภคต้องการ แสวงหา ข้อมูลด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ บริษัทจะต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้า สัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน

3.4 การขอพบพนักงานขาย ผู้บริโภคอยากได้ข้อมูลจากสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่รู้จักก็จะ ติดต่อกับพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้นำเสนอขายสินค้า ดังนั้นบริษัทจะต้องมีพนักงานขาย เพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง

3.5 การไต่ถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ในกรณีนี้จะต้องมีสินค้าหรือ บริการที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้วจะแนะนำผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้ สินค้าหรือบริการนั้นได้

4. การประเมินทางเลือก (evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าหรือบริการยี่ห้อต่าง ๆ แล้ว จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในด้านใด ดังนั้นบริษัทจะต้องหาจุดเด่นของสินค้าหรือบริการ ให้ตรงกับมาตรการในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 19) กล่าวว่า iva การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจออก กำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับสเปค (specification- คุณลักษณะ เฉพาะ) คือ ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการ บริการ ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ ความสะดวกในการใช้บริการ

5. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการ ตัดสินใจซื้อจะเป็นการเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไป

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านมามีคะแนนที่ดีที่สุด ซึ่งแปลว่าผู้บริโภคคนนั้นชอบมากที่สุดด้วย แต่อาจมีปัจจัยเข้ามาสอดแทรกจนทำให้ไม่เลือกตราที่ชอบมากที่สุดได้ อย่างน้อยก็มีสองปัจจัย คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น กับเหตุเหนือความคาดหมาย ทัศนคติของบุคคลอื่น เช่น แม่บ้านตัดสินใจว่าจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อเปอร์โยต์ เพราะได้คะแนนผ่านเกณฑ์มาดีที่สุด แต่พ่อบ้านทราบอาจจะบอกว่ายี่ห้ออื่นี่เลยเพราะศูนย์บริการหายาก อะไหล่ก็แพง อย่างนี้แม่บ้านอาจเปลี่ยนใจก็ได้ เหตุเหนือความคาดหมาย เช่น หลังจากตัดสินใจว่าจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ เพราะได้คะแนนผ่านเกณฑ์มาดีที่สุด ก็พอดีกับเป็นช่วง ไอ.เอ็ม.เอฟ. ทั้งพ่อบ้านและแม่บ้านต่างตกงานจากบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ทั้งคู่ เลยต้องเปลี่ยนใจ เป็นต้น เพื่อป้องกันอิทธิพลของสองปัจจัยนี้ นักการตลาดมักพรีเซ็นต์ให้พนักงานขายรีบปิดการขายทันทีที่มีโอกาส เพื่อให้มีการลงนามในใบสั่งซื้อหรือใบจอง หรือจ่ายเงินมัดจำล่วงหน้า เป็นต้น

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ (2541, หน้า 9-10) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะเป็นเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่

2. การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อกำหนดทางเลือกประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายในแต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือ สินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นเหมือนกัน กล่าวโดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้า และการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางใดทางหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

วุฒิชัย จานง (2522, หน้า 54) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และได้อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจไว้ ดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (problem identification) ขั้นแรกของการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องของการสร้างความมั่นใจ และแน่ใจ โดยการค้นหาเป็นเรื่องของการแยกแยะตัวปัญหาออกมาอย่างแน่ชัด หรือตัวปัญหาอย่างแน่นอน นั่นคือขบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นขั้นตอนแรกเมื่อผู้ปกครองมีปัญหาว่าจะส่งบุตรหลานไปเรียนที่โรงเรียนใดดี ก็คิดหาทางแก้ปัญหานั้น

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (information search) คือ การเสาะแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะใช้สาเหตุ โดยตรงก็เป็นได้ ความสามารถที่จะหาข่าวสารข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุด หรือข่าวสารที่สมบูรณ์นั้นอาจเป็นได้แต่การเสาะหาตัวข่าวที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุดเท่าที่จะหาได้ ทั้งนี้การเสาะหาข่าวสารควรจะเป็นไปตามแนวความคิดที่ว่า ข่าวสารที่สรรหานั้นจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับตัวปัญหา ตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหานั้น ซึ่งขั้นนี้ผู้ปกครองก็จะค้นหาโรงเรียนสำหรับบุตรหลาน โดยดูข่าวสาร หรือฟังจากญาติมิตร

3. การประเมินค่าของข่าวสาร (evaluation of information) ในบรรดาข่าวสารที่แสวงหา มาได้นั้น เราต้องยอมรับความจริงประการหนึ่งว่ามีได้หมายความว่าข่าวสารทุกชนิดที่หามาได้นั้นเกี่ยวกับตัวปัญหา และมีคุณค่ากับตัวปัญหาอย่างแท้จริงเสมอไป ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการประเมินค่าว่าข่าวสารนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงพอกับเวลาและความสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะมีการเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากประเมินค่าข่าวสารแล้วว่าเพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องเท่าที่ควรก็จำเป็นต้องตัดข่าวสารบางอย่างออกไป เช่นเดียวกับผู้ปกครองที่ต้องประเมินข่าวเกี่ยวกับโรงเรียนว่าโรงเรียนใดมีคุณสมบัติ หรือเหมาะสมกับบุตรหลานของตนที่จะเข้าเรียน

4. การกำหนดทางเลือก (listing of alternative) นั้นเป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ กำหนดทางเลือกที่สามารถครอบคลุมวิธีการที่จะแก้ไขปัญหานั้นให้ได้มากที่สุด และถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่องเราอาจกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้ ถ้าข่าวสารไม่สมบูรณ์ ก็จะกำหนดทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหานั้น เช่นเดียวกับผู้ปกครองจะต้องกำหนดทางเลือก (โรงเรียน) ที่เหมาะสมสำหรับบุตรหลานของตนเอง

5. การเลือกทางเลือก (selection of alternative) เมื่อกำหนดทางเลือกแล้วขั้นต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะไปปฏิบัติต่อไป (selection of alternative of action) ขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับว่าเป็นการตัดสินใจแท้จริง การเลือกทางเลือกนั้นเกิดจากผลของการตัดสินใจแต่ยังไม่สมบูรณ์ นั่นคือเมื่อกำหนดโรงเรียนให้บุตรหลานแล้ว ก็เลือกโรงเรียนที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับบุตรหลาน

6. การปฏิบัติการตัดสินใจ (implement of decision) เป็นการปฏิบัติตามผลการตัดสินใจหรือทางเลือกที่เราจะทราบได้ว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงใดหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับผลการตัดสินใจนั้น ๆ การประเมินของการตัดสินใจนี้ เป็นการตรวจดูว่าผลของการตัดสินใจที่ปฏิบัติไปเหมาะสมกับการแก้ปัญหาหรือไม่ นั่นคือเมื่อเลือกโรงเรียนแล้วผู้ปกครองก็ส่งบุตรหลานเข้าโรงเรียนที่เลือกที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดแต่จะเหมาะสมหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับการประเมินผลของการเรียนและปัจจัยอื่นประกอบด้วย

สรุป แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การตัดสินใจ คือกระบวนการในการบริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้า หรือบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผน การกระจายสินค้าหรือการบริการ และสร้างความยอมรับของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะทำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญ ที่ผู้ประกอบการของแต่ละธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาเพื่อเป็นการพัฒนาสินค้าหรือบริการของตนเอง เช่น สร้างความแตกต่างในสินค้าหรือบริการ ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้ง ผู้บริโภคเสี่ยงว่าคุ้มค่าหรือไม่ เสี่ยงว่าคุณภาพดีหรือไม่ และ สร้างสิ่งล่อใจเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องประเมินสินค้าหรือบริการว่าดีหรือไม่ แล้วเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้ซึ่งความรู้สึกขั้นนี้เป็นขั้นสุดท้ายที่จะส่งผลต่อสินค้าหรือบริการนั้นสูง เพราะทัศนคตินี้สามารถบอกได้ว่าบริษัทควรปรับปรุงด้านใด

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การทำความเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจถึงลักษณะและขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาและรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหา การใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้ การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไม และเพราะอะไรเขาถึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือตราสินค้า (ธงชัย สันติวงษ์, 2549, หน้า 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวการกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลใช้สินค้าอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไรที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาใช้ (อูษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ, 2546, หน้า 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับสินค้ามาใช้ และการบำบัดความต้องการเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด (Mowen & Minor, 1998, p. 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค เกิดจากผลสะท้อนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (acquisition) การใช้ (consumption) และการกำจัด (disposition) ซึ่งเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hoyer & Macinnis, 1997, p. 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่สามารถจะค้นหาจากการซื้อ (purchasing) การใช้ (using) ติราคา (evaluating) การกำหนดการจับจ่าย (disposing) สินค้าและบริการนั้น ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Leon & Leslie, 1997, p. 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539, หน้า 79)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior analysis) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ที่ต้องการทราบ คำถาม 7 คำถาม ได้คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Markin อ้างถึงใน อูษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ, 2546, หน้า 5) ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าอะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือความ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบคุม (4) ผลิตภัณฑ์ที่แข่งขัน (competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพพจน์

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

<p>3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย</p>
<p>4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์โฆษณาและ(หรือ)การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies)</p>
<p>5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ร้านขายของชำ และอื่น ๆ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ที่มา : อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ, 2546, หน้า 6-7

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา การสร้างข่าวสารการโฆษณา และผู้แสดงการโฆษณา (presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ดังนี้ (William อ้างถึงใน อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ, 2546, หน้า 2)

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ เสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ดึงดูดใจหรือไม่ดึงดูดใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (decider) คือ บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (buyer) คือ บุคคลผู้ไปทำการซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

นักการตลาดจะคาดการณ์ได้อย่างไรว่า ผู้บริโภคจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของตน ถ้าซื้อจะซื้อในปริมาณเท่าใด และทำไมผู้บริโภคจึงได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์และตราด้าที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออันจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างมากที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด สิ่งที่ต้องศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมศาสตร์ช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อ นักวิเคราะห์การตลาดหันมาสนใจพฤติกรรมศาสตร์ในด้านของจิตใจ และความนึกคิดของผู้บริโภค สิ่งที่นักการตลาดสนใจและให้ความสำคัญ คือ การซื้อสินค้าในลักษณะกล่องดำ (buying in a black box) ดังแสดงในภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมในการซื้ออย่างง่ายของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นจะได้รับแรงกระตุ้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ อย่างไม่มีขอบเขต จะแตกต่างกันที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะรับเอาแรงกระตุ้นบางส่วนหรือทั้งหมดแล้วจึงทำการตอบสนอง โดยการซื้อสินค้าหรือบริการ กล่องดำจึงเป็นตัวแทนของผู้บริโภค (อูษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ, 2546, หน้า 15-18) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) จากการศึกษาพบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution/place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technology stimulus) เช่น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดความต้องการในเครื่องมือสื่อสารประเภทต่าง ๆ มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางการเมืองและกฎหมาย (political and law stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสิ่งหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural stimulus) เช่น อิทธิพลจากความเชื่อในขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม เป็นต้น จะมีผลต่อการใช้รถยนต์หรือซื้อสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาและทำความเข้าใจ เพราะทำให้ทราบว่าความรู้สึกลึกลับและตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นเช่นไร ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (decision making process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) เลือกสินค้าแบบใด ชนิดใด
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) มีความต้องการตราสินค้า ตรายี่ห้อ
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) เลือกซื้อสินค้าจากพนักงานขายตรงจากห้างสรรพสินค้า หรือจากร้านค้าสะดวกซื้อ
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ผู้บริโภคเลือกซื้อเวลาใด
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ซื้อจำนวนมากน้อยเท่าใด

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กลองคำหรือความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้บริโภค		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	ปัจจัยทางวัฒนธรรม	การตระหนักถึงปัญหา	การเลือกผลิตภัณฑ์
ราคา	เทคโนโลยี	ปัจจัยทางสังคม	การค้นหาข้อมูล	
การจัดจำหน่าย	การเมืองและกฎหมาย	ปัจจัยส่วนบุคคล	การประเมินทางเลือก	การเลือกตราสินค้า
การส่งเสริมการขาย	วัฒนธรรมฯ	ปัจจัยทางจิตวิทยา	การตัดสินใจซื้อ	การเลือกผู้ขาย
			พฤติกรรมหลังการซื้อ	การเลือกเวลาในการซื้อ
				การเลือกปริมาณการซื้อ

ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย

ที่มา : อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ, 2546, หน้า 18

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ได้แก่ (ชงชัย สันติวงษ์, 2539, หน้า 4-6)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของบุคคล นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม อันจะส่งผลทำให้การวางแผนการตลาดเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็นระดับต่าง ๆ ในฐานะที่ต่างกัน โดยใช้เกณฑ์รายได้ ฐานะ ทรัพย์สิน ตระกูล อาชีพ หรือตำแหน่งหน้าที่การงาน ซึ่งการแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันมีผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละสังคมได้

2. ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขาย กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากต้องการยอมรับของกลุ่มลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และ ร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อของคนในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของบุคคลทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกัน ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องหนึ่ง คุณค่า หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความน่าสนใจ หรือความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลแต่ละคนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติตามแรงจูงใจ ซึ่งเกิดภายในตัวบุคคล

4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการเข้าใจของบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการ การกลั่นกรอง การรับรู้ และแสดงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้รสชาต ได้กลิ่น และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคิด หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดนับว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมหรือสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่ บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผนการตลาด และจัดวาง กลยุทธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์

สรุป ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงการแสดงออกของผู้บริโภคในฐานะเป็น ผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเลือกใช้บริการต่าง ๆ การศึกษาจะมุ่งสนใจ ที่จะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่าทำไม และเพราะอะไรผู้ใช้บริการถึงเลือกใช้บริการนั้น โดยทฤษฎี ทำให้เราทราบเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการในบริษัทนี้ไม่ไปใช้บริการกับอีกหลายบริษัท พฤติกรรมนี้จึงทำให้ผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระในเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมสีและตัวถัง รถยนต์ของ บริษัท ศ.รุ่งเจริญกุลการ จำกัด ได้ทราบเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเข้ามารับการบริการซ่อมสี และตัวถังรถยนต์เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเก่าเปลี่ยนไปใช้บริการบริษัทอื่น เป็นต้น

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2540, หน้า 170-173) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า นั้น โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทาง การตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการให้บริการ ดังนั้นส่วนประสมทาง การตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นนามธรรมไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ๆ ซึ่งบริการทั้งหมดต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมจะให้บริการได้ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่น ๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะการมีคู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนอง ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้ามีการเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

1. การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามสะดวกของลูกค้า เช่น การให้บริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานของลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรือ อาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้ เป็นการขยายธุรกิจ ด้วยการค้าขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินที่ต้องผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็ นเชอราตัน แมริออตต์

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวก และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องมือเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้อินวอร์ดโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะสื่อลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างต่อไปนี้

1. โครงการสะสมคะแนน (loyalty program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้ เป็นการเน้นความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยการให้ สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งชั้นได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนทั้งของรางวัลหรือทีมงานที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้ แต่สิ่งที่จะต้องทำคือต้องการสร้างความตื่นตัวและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดขายจ่ายผ่านบัตร เช่น การเร่งคะแนนสะสมด้วยการกำหนดช่วงเวลาและเพิ่มคะแนนสำหรับการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า การเพิ่มรายการของขวัญเป็นของแปลกใหม่และหาซื้อได้ยาก

2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3. การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งทีผู้บริหารจะต้องทำคือจะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสาร ถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือ ให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

พนักงาน (people)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมด ในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะ และ ให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และ พนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

กระบวนการให้บริการ (process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญมาก จะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 64) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 9-10) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งทางบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าใหม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา หรืออาจ หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับ

ของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 กระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าผู้บริโภค และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อเพิ่มความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (create strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

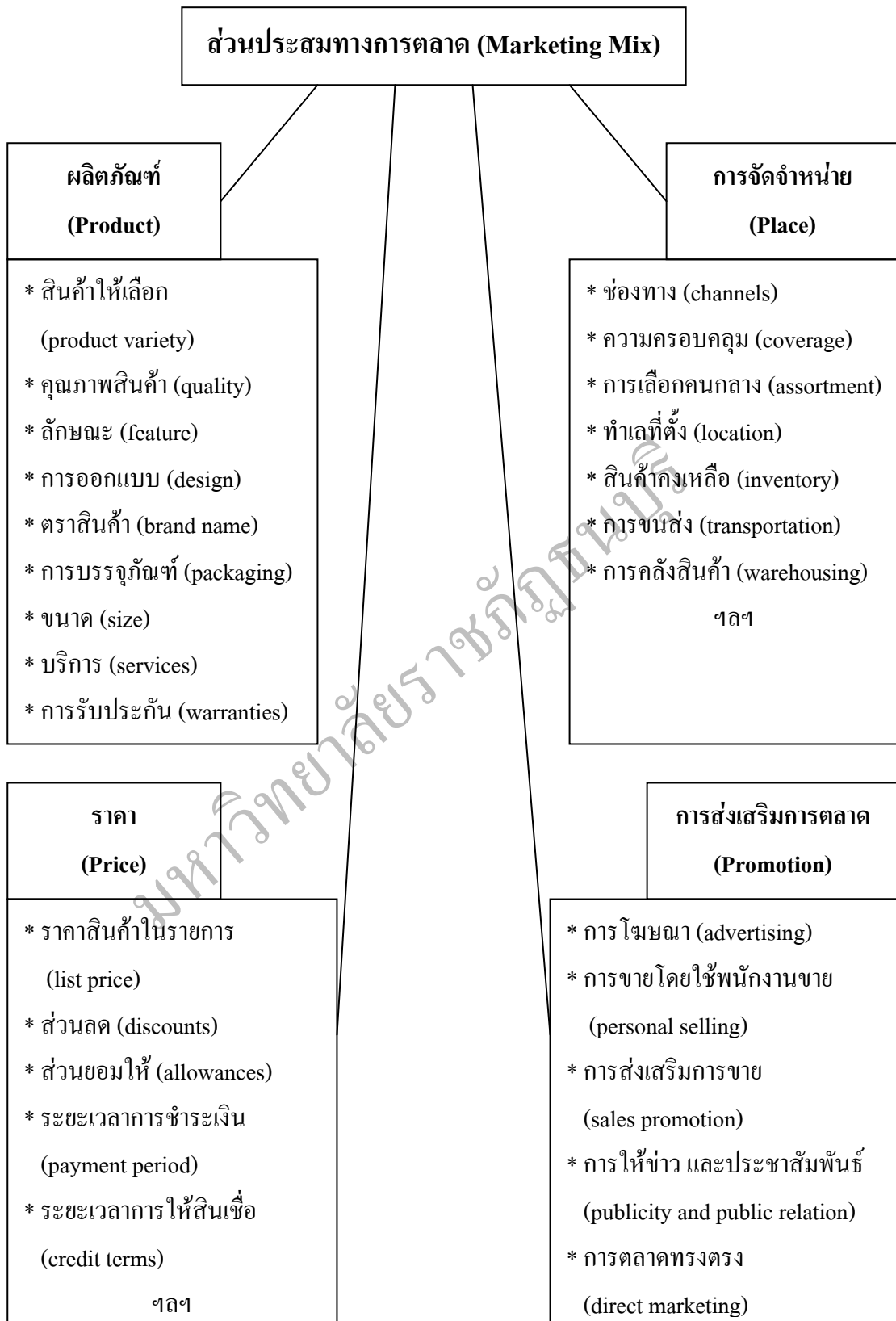
4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และ จูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ กระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้านั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการ ส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (sales force promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรงหรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมการตลาดโดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

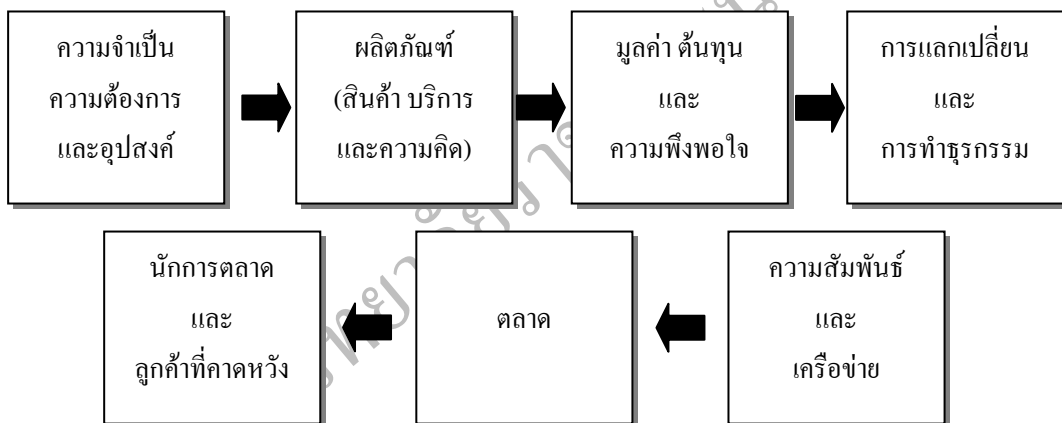
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 9

การบริหารทางการตลาด (marketing management)

การบริหารการตลาด จะครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ แนวคิด หลักของการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

หลักของการตลาด กล่าวได้ว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคม และการบริหาร ซึ่งบุคคล และกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของเขาจากการสร้าง และการนำเสนอ และการเปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

นิยามดังกล่าวจะวางอยู่บนแนวคิดหลัก ดังต่อไปนี้ ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ผลิตภัณฑ์ (สินค้า บริการ และความคิด) มูลค่า ต้นทุน และความพึงพอใจ การแลกเปลี่ยน การกระทำธุรกรรม ความสัมพันธ์ และเครือข่าย ตลาด และนักการตลาด และลูกค้าที่คาดหวัง และแสดงให้เห็นแนวคิดใหม่ ตามแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 2.4 แนวคิดหลักของการตลาด

ที่มา : Kotler, 1989, p. 11

ในการปฏิบัติตามแผนการตลาดย่อมมีสิ่งๆที่สร้างความประหลาดใจ และผิดหวังเกิดขึ้น มีอยู่มากมาย ด้วยเหตุนี้การควบคุมวิธีการดำเนินงานตามแผนการตลาดด้วย การควบคุมกลยุทธ์ นั้นย่อมเป็นสิ่งสำคัญยิ่งกล่าวก็คือการตรวจสอบว่า กลยุทธ์การตลาดของบริษัทยังคงเหมาะสมกับสภาพของเงื่อนไขตลาดหรือไม่ และการที่ตลาดมีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมากบริษัทจำเป็นต้องประเมินประสิทธิภาพการตลาดของตนโดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า การตรวจสอบทางการตลาดได้อย่างสม่ำเสมอแสดงให้เห็นกระบวนการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกล

ยุทธ์ของ บริษัท ซึ่งบริษัทจะสามารถติดตาม และปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของตลาด ทั้งในระดับมหภาคและจุลภาคได้ตามระบบที่แสดงไว้ใน แนวคิดหลักของการตลาด

สรุป แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ จะเน้นพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการให้บริการ โดยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดทำให้เรามีหลักเกณฑ์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในเรื่องของการตัดสินใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งและตัวถังรถยนต์ของ บริษัท ส.รุ่งเจริญ กกลการ จำกัด ในเรื่องของพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อที่จะนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาปรับใช้ภายในบริษัทฯ ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นจากเดิม พร้อมทั้งยังได้ทราบข้อบกพร่องในขั้นตอนการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในบริษัทและการตกแต่ง ความเป็นระเบียบในส่วนต่าง ๆ ของบริษัทเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

นันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2538, หน้า 26) กล่าวว่าคุณลักษณะที่สำคัญของการบริการมีดังนี้

1. ประกอบด้วยส่วนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ส่วนใหญ่แล้วการบริการจะประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ คือ ส่วนที่เป็นวัตถุและส่วนที่ไม่ใช่วัตถุ ส่วนเป็นวัตถุนี้ผู้รับและผู้ให้บริการจะสามารถตรวจสอบคุณภาพได้โดยไม่ยากนักเนื่องจากผู้รับและผู้ให้บริการสัมผัสกับสิ่งเหล่านี้ได้ อีกส่วนหนึ่งของการบริการคือส่วนที่ไม่ใช่วัตถุ ส่วนนี้เป็นส่วนที่ไม่มีตัวตนและไม่สามารถจับต้องได้ด้วยประสาททั้ง 5 ผู้รับบริการจะไม่สามารถสัมผัส เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น หรือรู้รสของการบริการได้ การให้บริการเป็นการขายในสิ่งที่ไม่มีความเห็น ไม่มีรูปร่างลักษณะ ดังนั้นผู้รับบริการไม่อาจทราบได้ว่าบริการที่จะได้รับเป็นอย่างไร และจะมีประสิทธิภาพดีแค่ไหนจนกว่าจะได้รับบริการนั้นแล้ว จากลักษณะดังกล่าว ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเสี่ยง และไม่มั่นใจต่อการใช้บริการในครั้งแรก เพราะไม่สามารถทดสอบก่อนการใช้ได้ ดังนั้น การบริการจึงเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อพึงพอใจจากการใช้บริการนั้นเป็นสำคัญ ซึ่งลักษณะความพึงพอใจนี้จะมีผลต่อการใช้บริการของผู้ซื้อในครั้งต่อไปด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การบริการจะไม่สามารถแยกผู้ให้บริการและผู้รับบริการออกจากกันได้ เพราะการบริการนั้น ผู้ให้และผู้รับจะต้องดำเนินการร่วมกันไป จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกและผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น การพูดคุยกันในระหว่างการบริการของทั้งสองฝ่าย จากลักษณะการให้บริการที่ไม่สามารถแยกผู้ผลิตและผู้บริโภคออกจากกันได้ ผู้ให้บริการจะมีวงจำกัดในการให้บริการกับผู้บริโภคแต่ละราย ผู้ขายให้บริการเพียงคนเดียวอาจไม่ขายบริการหลาย ๆ แห่งพร้อมกันได้ การขายบริการจะทำได้ในปริมาณและขอบเขตที่จำกัดเพราะไม่สามารถให้บริการคราวละมาก ๆ ในแต่ละครั้ง

3. มาตรฐานของการบริการ การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานให้แน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้รับบริการจะใช้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ผู้ให้บริการแต่ละคนมีแบบและวิธีการในการให้บริการที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นบริการจากคน ๆ เดียวกันถ้าต่างวาระกันก็จะให้บริการไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์และจิตใจของผู้ให้บริการ ถ้าผู้ให้บริการมีสภาพอารมณ์ที่ดี มีจิตใจดี การบริการก็จะออกมาดี เป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการ แต่ถ้าสภาพอารมณ์และจิตใจของผู้ให้บริการเป็นไปในทางตรงกันข้ามผลของการบริการก็จะออกมาไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งทำให้ความพอใจของผู้รับบริการน้อยกว่าครั้งก่อน จากการทำบริการแต่ละครั้งมีลักษณะแตกต่างกันดังกล่าวข้างต้น อาจก่อให้เกิดปัญหาต่อการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อ นั่นคือในการซื้อแต่ละครั้งของผู้ซื้อจะเกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพของการบริการที่จะได้รับว่าจะทัดเทียมกับครั้งก่อนหรือไม่ เช่น ผู้รับบริการเกิดความลังเลใจในการบริการของพนักงานธนาคารว่าจะให้บริการที่ดีเหมือนครั้งก่อนหรือไม่ นอกจากนี้ การบริการที่ไม่ได้มาตรฐานก็ไม่สามารถแลกเปลี่ยนกลับคืนได้

4. การกักเก็บบริการ การบริการไม่สามารถกักเก็บไม่สามารถเก็บหรือรักษาสภาพของการบริการให้คงทนได้ ปริมาณความต้องการด้านการบริการมีความไม่แน่นอน ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ถ้าความต้องการด้านการบริการมีน้อย ความสามารถในการให้บริการที่เหลือก็ไม่อาจเก็บไว้ในคราวต่อไปได้ หรือความต้องการด้านการบริการมีมากในบางครั้ง ก็ไม่อาจให้บริการที่รวดเร็วเท่ากับครั้งที่มีความต้องการน้อยเนื่องจากจำนวนบุคคลกรและส่วนประกอบอื่น ๆ มีจำกัด เช่น การไปติดต่อที่ธนาคารใด ๆ ตอนปลายเดือน ผู้รับบริการจะต้องเสียเวลาในการรอคอยที่จะรับบริการจากพนักงาน ซึ่งแตกต่างกับการไปติดต่อในกลางเดือนหรือกลางสัปดาห์ ที่ได้รับการอำนวยความสะดวกอย่างรวดเร็วปัญหาเหล่านี้ไม่สามารถดำเนินการแก้ไขได้อย่างเต็มที่

ลักษณะของบริการ

สุดาตวง เรื่องธุรกิจ (2540, หน้า 317) กล่าวว่า บริการมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

1. จับต้องไม่ได้ (intangible) บริการ ไม่มีตัวตน ที่ผู้ซื้อจะจับต้องทดลองตัวอย่างก่อนได้ ไม่ว่าจะโดยการชิม, รู้สึก, มองเห็น, ได้ยิน หรือได้กลิ่น ดังนั้น การเสนอขายบริการ จึงต้องแสดงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริการนั้นมากกว่าจะเน้นถึงลักษณะการให้บริการ

visualization แสดงให้เห็นด้วยภาพของเหตุการณ์ หรือผลที่เกิดขึ้นจากการได้รับบริการ หรือแสดงถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่จะเสนอบริการให้ เช่น การเสนอขายบริการนำเที่ยว จะโฆษณาด้วยภาพสถานที่ต่าง ๆ ที่ตื่นเต้นเร้าใจ รถโดยสารที่ดูสะอาดสบาย ภาพในรถที่มีนักทัศนอาจร ไบหน้าแสดงความสุข พนักงานต้อนรับหรือมัคคุเทศก์ที่แสดงการเอาใจใส่ลูกค้าหรือเสนอบริการรถเช่าด้วยรถยนต์ที่ดูใหม่น่าขับ เป็นต้น

association เชื่อมโยงบริการกับสินค้าที่จับต้องได้ ตัวบุคคล เหตุการณ์ หรือสถานที่ที่ต้องสื่อถึงได้ เช่น สายการบินอ้างถึงการเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับด้วยหมวกของสายการบินออสเตรเลีย หรือความปลอดภัยเหมือนเหาะด้วยพรมในนิยายอาหรับราตรี หรือการบินไทยใส่คำขวัญว่า รักคุณเท่าฟ้า ธนาคารแสดงถึงความรวดเร็วในการให้บริการ ด้วยเหตุการณ์ในภาพยนตร์ โฆษณาที่คนขายเดินไปหาที่นั่ง เพื่อนั่งลง คุณหลานวิ่งมาหาบอก ได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว เป็นต้น

physical representation ใช้สัญลักษณ์ที่จะเป็นตัวแทนบริการ อาจเป็น logo สีหรือเครื่องแบบของผู้ให้บริการ สีทองสีเงิน จะแสดงถึงคุณภาพของบริการที่เยี่ยม หรือสูงกว่า ความโอโง่งของสถานที่ แสดงถึงความมั่นคงของบริการเกี่ยวกับการเงิน ทำให้หน้าเชื่อถือ ไว้วางใจ เครื่องแบบการแต่งกายการทำความสะอาด และความไว้วางใจในระดับการให้บริการได้ในร้านอาหาร เครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้มองเห็นว่าจะได้รับบริการที่ทันสมัยด้วย

2. ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและบริการ ผู้ซื้อจะคิดถึงผู้ผลิตบริการและบริการที่ซื้อเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไปจำหน่ายต่างสถานที่ ต่างเวลาได้ การผลิตและจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ช่วงตัดผม สระผม ตัดผมให้ เป็นการผลิตและขายบริการโดยตรง เป็นการใช้ direct channel ผู้ผลิตบริการจะต้องพบปะลูกค้า เป็นข้อจำกัดในการเสนอขายหลาย ๆ ตลาด หรือลูกค้าหลายคนพร้อมกันไม่ได้ในหลายประเภทของบริการทันตแพทย์ ไม่สามารถทำการรักษาฟันให้คนไข้พร้อมกันหลายคน ต้องทำฟันให้ทีละคน ดังนั้น การขยายตลาดจึงทำได้ยากกว่าการเสนอขายบริการ อาจทำการตั้งตัวแทนช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาดได้ แต่ไม่สามารถจะผลิตบริการแทนได้ เช่น การท่องเที่ยวที่มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินหรือพาหนะอื่น ๆ เสนอขายห้องพักในโรงแรมได้ ตัวแทนขายประกันต่าง ๆ ตัวแทนช่วยจำหน่ายบัตรการแสดงต่าง ๆ ได้ แต่ไม่ใช่ผู้ผลิตบริการต่าง ๆ โดยตรง เป็นเพียงพนักงานขายหรือคนกลางเท่านั้น

3. มีความแตกต่างในการให้บริการ บริการที่เสนอขายแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันได้ ถึงแม้จะผลิตจากผู้ให้บริการคนเดียวกันและบริการชนิดเดียวกันจากผู้ให้บริการที่แตกต่างกันจะไม่เหมือนกัน ความหลากหลายในการให้บริการมีมากจะไม่สามารถจะกำหนดมาตรฐานการให้บริการได้ ดังนั้น การเสนอขายบริการ จึงต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับรายละเอียดของบริการที่เสนอขาย ตั้งแต่แรกและพยายามโฆษณาให้เกิดความเชื่อถือในระดับคุณภาพที่สม่ำเสมอ การผลิตบริการจะต้องควบคุมให้สูงกว่าระดับที่โฆษณาไว้ หรือที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

4. อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้นและเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลมาก บริการผลิตทันทีและส่งมอบในขณะที่ให้บริการแก่ลูกค้าบริการจึงไม่สามารถจะผลิตล่วงหน้าไม่สามารถเก็บรักษาไว้ก่อนขณะเดียวกันด้านผู้ซื้อบริการ จะเกิดความต้องการ ได้รับความบริการทันที เมื่อเกิดความต้องการ หากต้องรอไว้นาน ๆ จะเปลี่ยนใจได้ นอกจากนั้นความต้องการซื้อบริการ จะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงได้มากตามฤดูกาล ตามช่วงเวลาในแต่ละเดือน เวลาในแต่ละวัน

การใช้นโยบายราคาแตกต่างกันในช่วงเวลาที่ลูกค้าน้อย จึงมักจะมีการนำมาใช้เสมอเพื่อปรับการเปลี่ยนแปลงของช่วงเวลาให้ลดน้อยลง แม้แต่บริการสื่อสาร - โทรศัพท์ทางไกล เป็นต้น

คุณลักษณะของผู้ให้บริการ

ฉลอง ภิรมย์รัตน์ (2521, หน้า 205) ได้กล่าวถึงหลักจิตวิทยาที่สามารถนำมาเป็นข้อคิด และหลักปฏิบัติในงานประเภทบริการผู้อื่นเพื่อให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากขึ้น ดังนี้

1. บุคลิกภาพของผู้บริการ โดยหลักทางจิตวิทยาผู้ไปใช้บริการย่อมมีความคาดหวังอย่างน้อยที่สุดก็หนึ่งอย่างคือ ความคาดหวังที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการว่าตนมีอำนาจเหนือกว่าผู้ให้บริการเกือบทุกนามก็ว่าได้ เพราะบุคคลประเภทนี้มักถือเสียว่า เงินสามารถซื้อได้ทุกอย่าง อยู่แล้ว การที่ผู้รับบริการได้รับความผิดหวังจากผู้ให้บริการในเรื่องอำนาจก็พอจะสรุปได้ว่ากิจการคงไม่เจริญไปได้แน่

การเลือกบุคคลมาทำหน้าที่ในการให้บริการจึงต้องเลือกบุคคลที่มีบุคลิกภาพในลักษณะที่สุภาพเรียบร้อย อ่อนน้อมต่อคนทั่วไป พุดจามีสัมมาคารวะ มีน้ำใจ ลักษณะท่าทีไม่โอวดหยิ่งหรือนักเลงต่อผู้ไปใช้บริการ ถ้าเลือกคนได้เหมาะสมเช่นนี้ ก็จะเกิดความสำเร็จและเจริญก้าวหน้า

2. การปรับตัวของผู้บริการ ผู้ทำหน้าที่ให้บริการแม้จะมีรูปร่างหน้าตาดีก็ยังไม่เพียงพอสิ่งสำคัญประการหนึ่ง คือสามารถปรับตัวให้เข้ากับอารมณ์ของผู้ไปใช้บริการได้ทุกโอกาส การใช้ อารมณ์ค้าง หรือหัวเสียมาจากเรื่องอื่น ๆ มารบยาออกกับผู้มาใช้บริการ ก็เท่ากับการไล่ผู้ไปใช้บริการโดยตรง ผู้ให้บริการจึงต้องฝึกหัดการปรับตัว ปรับอารมณ์ให้ได้

3. ทักษะของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการบางคน มีทัศนคติไม่ดีต่อบุคคลบางประเภท การมีอคติรู้สึกลำเอียงต่อผู้รับบริการเป็นการทำให้การบริการด้อยลง บางครั้งการแสดงความไม่พอใจออกมาให้ปรากฏก็เท่ากับว่าเป็นการปิดโอกาสตนเอง ตัดความเจริญของตนเองโดยทัศนคติเป็นเหตุ

4. การมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการบางคนพูดจาคล่องแคล่วและพูดได้ทั้งวัน แต่บางคนไม่สนใจผู้คนที่จะมาใช้บริการจะพูดแบบเสียไม่ได้ ใบหน้าบึ้งตึงไม่เคยยิ้มกับใครคนแบบนี้จัดมาทำงานบริการไม่ได้

5. การรู้จักโน้มน้าวจิตใจของผู้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในเรื่องที่จะให้บริการรู้จักพูดจา โน้มน้าวจิตใจให้ผู้ใช้บริการเกิดมีภาวะผูกพันทางใจกับการบริการ

6. รู้จักใช้ศิลปะในการตกแต่งของผู้บริการ การรู้จักใช้สี แสง หรือการจัดวางของในที่ทำงานถือเป็นเรื่องสำคัญเพราะจิตวิทยาในเรื่องของสี และความรู้สึกเป็นเรื่องที่เป็นจริง ผู้ให้บริการประสงค์จะให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเช่นไรก็ต้องเลือกใช้แสง สี ให้มีส่วนสัมพันธ์กับงานบริการด้วย จากการศึกษาที่ผู้ทำงานในการให้บริการเป็นผู้ที่มีความสำคัญในฐานะเป็นตัวแทนขององค์การ และเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการโดยตรง ดังนั้นผู้ทำงานด้านบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่ดีของการเป็นผู้ให้บริการดังกล่าวที่กล่าวข้างต้นแล้ว เพื่อการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์การ

คุณภาพของการบริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 14) สรุปถึงคุณภาพในการบริการว่า

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริการ
2. ระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ
3. ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากการได้รับบริการแล้ว

การบริหารคุณภาพในธุรกิจบริการ

ชาญ นฤคุณดิ โอภาส (2542, หน้า 13) กล่าวว่า การให้บริการลูกค้าจะมีประสิทธิผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการมี 6 ปัจจัย คือ

1. มุ่งไปที่เป้าหมาย กำหนดและสนองตอบความคาดหวังของลูกค้า ทำให้สิ่งทำให้สัญญาไว้ ณ สถานที่และเวลาตามสัญญา ให้ลูกค้าได้ทราบถึงสิ่งที่ผู้ให้บริการ ได้ปฏิบัติ
2. เอาใจใส่และเป็นธุระให้ ให้ความเห็นอกเห็นใจ ปรับอารมณ์ให้อยู่ในสถานการณ์ทางจิตใจและความต้องการของลูกค้าเอาใจใส่ดูแลและเต็มใจที่จะช่วยเหลือ
3. ปฏิบัติโดยทันที ให้อำนาจผู้ให้บริการในการคิดและสนองตอบอย่างรวดเร็ว ยินยอมให้ใช้ดุลพินิจและสติปัญญาในการตัดสินใจด้วยตนเองแทนที่ต้องรอคำสั่ง หรือ ทำตามระเบียบ

4. การแก้ปัญหา อบรมและส่งเสริมผู้ให้บริการเรื่องการแก้ปัญหา ผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจอย่างเต็มที่เมื่อลูกค้ามีปัญหา ลูกค้าจะจดจำการตอบสนองที่ดีไปตลอดจึงควรใช้โอกาสนี้แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงศักยภาพและความสามารถขององค์กร

5. การติดตามผล การติดตามผลจะได้รับความสนใจจากลูกค้า และมักได้รับความนิยมนิยมชอบอย่างจริงจัง ในการติดตามผลสัมพันธ์กับการเอาใจใส่ และความเป็นมืออาชีพจึงควรติดตามผลอย่างไร้ไหวพริบและสร้างชื่อเสียงให้เลื่องลือถึงคุณภาพของการให้บริการ

6. การกอบกู้ ลูกค้าที่ประสบปัญหามักตั้งความคาดหวังในการแก้ไขปัญหา ไว้ต่ำ ดังนั้นลูกค้าจะประทับใจมากหากการแก้ไขปัญหาเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาภาพลักษณ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพสูงไว้อยู่ไปอย่างถาวร

คุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 340-341) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการให้บริการ คือ การรักษาระดับของการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ได้รับบริการคาดหวัง ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพ การให้บริการที่ผู้ให้บริการต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณา ผู้ใช้บริการพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (when) สถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง

5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ (understanding knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และ ให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ตารางที่ 2.2 มิติในการวัดคุณภาพการบริการ

มิติ	รายละเอียด
1. ลักษณะที่สัมผัสได้ (tangibles)	แสดงถึงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์บุคคลและอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความน่าเชื่อถือได้ (reliability)	ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
3. ความสามารถตอบสนอง (reponsiveness)	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการอย่างรวดเร็ว
4. การทำให้มั่นใจในความรู้ความชำนาญ (assurance)	การให้ความรู้ของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
5. การเอาใจใส่ (empathy)	การดูแลลูกค้าอย่างจริงใจ

ที่มา : Schiffman and Kanuk, 2000, p. 7

การวัดคุณภาพของบริการ โดยวัดที่ดัชนีความพึงพอใจ หรือ CSI (customer satisfaction index) ของลูกค้าหลังจากได้รับบริการนั้น ๆ ไปแล้ว ในการประเมินระดับคุณภาพของบริการนั้น เราอาจใช้ปัจจัยหรือองค์ประกอบของการบริการในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบ/ตรวจวัด/ทดสอบ/ประเมินค่า หรือ เกรดหรือนับจำนวน หรือ ให้อำนาจคะแนน หรือ ระดับความรู้สึกพึงพอใจ ในลักษณะที่ผู้อื่นส่วนมาก ยอมรับได้

ดังนั้น ในการประเมินคุณภาพของการบริการของสถานบริการต่าง ๆ จึงต้องพิจารณา ระดับความพึงพอใจ ที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพ (service characteristics and attributes) ต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่นั้น จนเสร็จสิ้นกระบวนการรับบริการหนึ่ง ๆ หรือเสร็จวงจรบริการหนึ่ง ๆ ที่เรียกว่า service cycle

สรุป แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ การบริการ คือ การให้บริการในด้านต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจกับการบริการที่ได้รับ โดยคุณลักษณะของผู้ให้บริการจะต้อง มี

บุคลิกภาพที่ดี มีการปรับตัวของผู้บริการ มีทัศนคติของผู้บริการ ไม่มีอคติลำเอียงต่อผู้รับบริการ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการ การรู้จักโน้มน้าวจิตใจของผู้บริการ และรู้จักใช้ศิลปะในการตกแต่งของผู้บริการ เช่น การรู้จักใช้แสง สี เสียง และความรู้สึกเป็นเรื่องที่เป็นจริง แนวคิดนี้จึงเป็นหัวใจของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ของบริษัท ส.รุ่งเจริญกุลการจำกัด การบริการจะนำไปสู่ความประทับใจและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ประวัติบริษัท ส.รุ่งเจริญกุลการ จำกัด

บริษัท ส.รุ่งเจริญกุลการจำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2535 ณ บ้านเลขที่ 203/2 ซอยเพชรเกษม 92/2 แขวงบางแคเหนือ เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเนื้อที่ 1 ไร่โดย นายสมเกียรติ ภิรมย์เจิว และ นางอุษณีย์ ภิรมย์เจิว เป็นผู้ก่อตั้ง บริษัท ส.รุ่งเจริญกุลการ จำกัด เริ่มแรกมีพนักงานประจำทั้งหมด 25 คน คณะผู้บริหารนำโดย นายสมเกียรติ ภิรมย์เจิว ประธานกรรมการบริษัท นางอุษณีย์ ภิรมย์เจิว รองประธานกรรมการบริษัท ดำเนินกิจการการซ่อมบำรุงรถยนต์และช่วงล่างรถยนต์มาเป็นเวลา 5 ปีพ.ศ. 2540 ได้ยกเลิกการซ่อมบำรุงรถยนต์ และช่วงล่างรถยนต์ มาเป็น การเคาะพ่นสีตัวถังรถยนต์ต่อมาได้รับคัดเลือกให้อยู่ในสังกัดบริษัท ประกันภัยหลายบริษัท เช่น บริษัทสินมั่นคงประกันภัย บริษัทไทยศรีประกันภัย บริษัทศรีเมืองประกันภัย บริษัทเทเวศประกันภัย บริษัทอากเนย์ประกันภัยและ บริษัทอยุธยาออลซีพีประกันภัย บริษัทได้ดำเนินธุรกิจซ่อมสีและตัวถังรถยนต์อย่างต่อเนื่อง โดยมีเครื่องดึงตัวถังรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีคุณภาพเทียบเท่าสากล สามารถดึงตัวถังรถยนต์ที่เกิดอุบัติเหตุในทุกระดับความเสียหายให้คงสภาพเดิมได้ในระยะเวลาอันสั้น มีห้องอบสีรถยนต์ถึง 2 ห้องสามารถทำให้ชิ้นงานที่ออกมามีคุณภาพสูง ปัจจุบันมีพนักงานประจำ จำนวน 50 คน โดยผ่านการอบรมการซ่อมตัวถังรถยนต์และการผสมสีจาก กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน บริษัทจึงสามารถรองรับรถยนต์เข้าใช้บริการได้จำนวนมากมีการบริหารจัดการที่ใช้ระบบ 5 ส. เพื่อพัฒนาบริษัทให้ก้าวสู่สากลเทียบเท่าศูนย์บริการมาตรฐานชั้นนำ

วิสัยทัศน์ (Vision) บริการด้วยความเต็มใจรวดเร็ว มีความเป็นมาตรฐานสู่สากลขยายฐานลูกค้าได้ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พันธกิจ (Mission) บริษัท ส.รุ่งเจริญกุลการ จำกัด ต้องการปรับปรุงบริษัทให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการซ่อมสีและตัวถังรถยนต์และสร้างความประทับใจต่อลูกค้าที่ได้เข้ารับบริการจากบริษัท ส.รุ่งเจริญกุลการ จำกัด

เป้าหมาย (Goals) บริษัท ส.รุ่งเจริญกิจการ จำกัด มีเป้าหมายที่จะสร้างความประทับใจในการบริการให้แก่ลูกค้าโดยการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีความหลากหลายในราคาที่ยุติธรรม และสร้างความประทับใจในการบริการกับลูกค้าทุกระดับ

ความรู้เกี่ยวกับประเภทของอู่ซ่อมรถยนต์

ลักษณะ วิวัฒนาการ (2542, หน้า 10) กล่าวว่า ประเภทของอู่ซ่อมรถยนต์ในกรุงเทพฯ ฯลฯ มีดังนี้

1. ศูนย์ซ่อมรถยนต์ขนาดใหญ่ เป็นศูนย์บริการซ่อมรถยนต์เฉพาะยี่ห้อ ศูนย์บริการเหล่านี้จะให้บริการซ่อมรถยนต์เฉพาะยี่ห้อเท่านั้น เช่น ศูนย์บริการนิสสัน ศูนย์บริการโตโยต้า ศูนย์บริการฮอนด้า เป็นต้น ตั้งขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ โดยกระจายการบริการออกไปอย่างทั่วถึง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศูนย์ซ่อมเหล่านี้เป็นอู่ขนาดใหญ่ มีเครื่องมือครบ ช่างซึ่งคอยให้บริการเป็นช่างที่ผ่านความรู้ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนหรือวิทยาลัยต่าง ๆ บางรายอาจผ่านการดูงานต่างประเทศแล้ว รถยนต์ที่ค่อนข้างใหม่ เจ้าของมักจะใช้บริการของอู่ประเภทนี้เพราะมีความเชื่อใจมากกว่าแม้ว่าจะต้องเสียค่าบริการที่แพงกว่าก็ตาม นอกจากนี้ ลักษณะ วิวัฒนาการ (2542, หน้า 11) ได้อธิบายลักษณะของศูนย์ซ่อมรถยนต์ขนาดใหญ่ไว้ว่าโดยทั่วไปการลงทุนของศูนย์ซ่อมรถยนต์ขนาดใหญ่มักจะใช้เงินทุนประมาณ 20 ล้านบาทขึ้นไป ทั้งนี้การลงทุนดังกล่าวไม่รวมค่าที่ดิน ในส่วนของศูนย์บริการส่วนใหญ่ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของ โชว์รูม ส่วนต้อนรับผู้รับบริการ และส่วนของการรับบริการ ในศูนย์บริการจะมีพนักงานตั้งแต่ 30 – 150 คน โดยคนงานจะต้องผ่านการอบรมในด้านเทคนิคการซ่อมรถยนต์และจะต้องได้รับการอบรมอย่างสม่ำเสมอ คนงานจะถูกแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ แต่ละกลุ่มจะถูกควบคุมโดยหัวหน้างาน โดยคนงาน 4-5 คนต่อระดับหัวหน้างาน 1 คน

2. อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป อู่จำพวกนี้จะเป็นอู่ที่มีผู้รับบริการอยู่ทั่วไปในบริเวณนั้น มักจะตั้งอยู่ในย่านชุมชน เช่น ใกล้ถนนใหญ่ ใกล้หมู่บ้าน บางแห่งอาจจะลงทุนในด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการตรวจซ่อมและบำรุงรักษาด้วยเครื่องยนตร์ระบบคอมพิวเตอร์ บางแห่งอาจมีบริการซ่อมโดยเน้นหนักไปในรถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เนื่องจากเจ้าของกิจการเคยผ่านการทำงานในกิจการใหญ่ที่เป็นการซ่อมรถยนต์เฉพาะยี่ห้ออื่น แต่บางครั้งเมื่อมีรถเข้าซ่อมเป็นยี่ห้ออื่น เจ้าของกิจการก็ยินดีรับซ่อมด้วยบางแห่งเป็นกิจการขนาดเล็ก มีคนงานประมาณ 3-4 คน คนที่เป็นช่างใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเอง มีเครื่องมือซ่อมไม่ก็อย่าง ช่างในอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปผ่านการฝึกฝนหาความชำนาญ เรียนรู้วิธีการซ่อมรถยนต์จากการเป็นลูกมือมาก่อน

โดยทั่วไปผู้ประกอบการนี้การลงทุนโดยไม่รวมราคาอาคารและที่ดินประมาณ 100,000 บาทต่อคนงานประมาณ 10 – 20 คน แต่ถ้าเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ก็อาจจะต้องใช้เงินลงทุนมากกว่านี้ หัวหน้าคนงานจะเป็นผู้ที่มีความชำนาญมาก บางแห่งอาจจะไม่มีการแต่งตั้งตำแหน่งเป็นหัวหน้างานโดยตรง แต่จะเป็นการยอมรับนับถือคนงานด้วยกัน ซึ่งแต่ละกิจกรรมจะมีคนงานที่มีความชำนาญงานอยู่จำนวนไม่มาก เนื่องจากคนงานที่ชำนาญงานถึงระดับหนึ่งจะออกไปตั้งกิจการของตนเอง

3. ผู้ซ่อมเฉพาะอย่าง บริการซ่อม เช่น ไลนาโม ระบบไฟ หม้อน้ำ เคาะพ่นสี ปะยาง ซ่อมช่วงล่าง ฯลฯ ผู้ประเภทนี้จะมีช่างที่มีความชำนาญเฉพาะอย่างเท่านั้น เมื่อรู้ว่ารถมีปัญหาตรงไหนก็เลือกเข้าร้านที่มีความชำนาญในเรื่องนั้น ๆ ได้ โดยทั่วไปผู้ประกอบการนี้มักจะเป็นกิจการขนาดเล็กมีคนงานประมาณ 3-4 คน ใช้เงินลงทุนเฉพาะค่าอุปกรณ์ซ่อมโดยไม่รวมค่าที่ดินและอาคารประมาณ ไม่เกิน 10,000 บาท เจ้าของกิจการจะเป็นผู้ควบคุมงานเอง

ประเภทของผู้ซ่อมรถยนต์

พรชนพน อิศระเสนีย์ (2545, หน้า 25-26) กล่าวว่า สามารถแบ่งผู้ประกอบการได้ 3 ประเภทดังนี้

1. ศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐาน ศูนย์บริการที่เป็นตัวแทนจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์แต่ละยี่ห้อ โดยเป็นผู้ซ่อมหรือบริการที่ให้บริการแก่รถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ โดยช่างเหล่านี้ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคนิคต่าง ๆ จากบริษัทใหญ่ และทางศูนย์บริการแต่ละแห่งจะมีคู่มือการซ่อมรถยนต์แต่ละรุ่นโดยละเอียด เพื่อแนะนำชิ้นส่วนต่าง ๆ วิธีการตรวจสอบและวิธีในการซ่อมบำรุง ภายในศูนย์บริการจะมีการเก็บอะไหล่ที่ที่ได้มาตรฐานตามรายการของผู้ผลิตจำนวนหนึ่งไว้เพื่อบริการลูกค้า นอกจากนี้ทางศูนย์บริการจะมีการลงทุนเป็นพิเศษในเรื่องของเครื่องมือ และอุปกรณ์สำหรับการตรวจเช็คและซ่อมแซมรถยนต์ยี่ห้อของตน เพื่อความเป็นมาตรฐานในการให้บริการลูกค้าซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่สำคัญสำหรับศูนย์บริการประเภทนี้ ที่การให้บริการจะเน้นความเป็นมาตรฐานของอะไหล่และการให้บริการ ศูนย์บริการประเภทนี้จะขยายตัวตามการขยายตัวของจำนวนรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว โดยบริษัทใหญ่จากต่างประเทศจะเป็นผู้ลงทุนขยายตัวของจำนวนรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว โดยบริษัทใหญ่จากต่างประเทศจะเป็นผู้ลงทุนขยายสาขาเอง หรือให้ตัวแทนจำหน่ายรับช่วงในการดำเนินการต่อไปตามความเหมาะสม รายได้หลักของศูนย์บริการประเภทนี้จะได้จากกำไรจากการขายอะไหล่และค่าแรงในการซ่อม ซึ่งคิดเป็นหน่วยชั่วโมงการซ่อมและได้กำหนดไว้แน่นอนสำหรับรายการซ่อมแต่ละประเภท โดยแต่ละบริษัทจะมีการคิดคำนวณค่าแรง หรือค่าอะไหล่ที่แตกต่างกันโดยส่วนมากจะได้รับการกำหนดจากบริษัทใหญ่ โดยในการคำนวณนั้นมีการ

ใช้ปัจจัยต่าง ๆ หลายปัจจัยมาประกอบการพิจารณา ยกตัวอย่างเช่น สภาพเศรษฐกิจในแต่ละท้องถิ่นที่ ความยากง่ายและเวลาที่ใช้ในการซ่อมแซมแต่ละรายการ รายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ หรือการให้ ส่วนลดเป็นการซ่อมแบบแพ็คเกจ เพื่อเหตุผลทางด้านการตลาดของผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อ เช่น แพ็คเกจในการซ่อมเกียร์อัตโนมัติของรถยนต์บางยี่ห้อ เมื่อทำการซ่อมหรือเปลี่ยนทั้งชุด หรือที่ เรียกว่าการโอเวอร์ฮอลเกียร์จะมีราคาซ่อมถูกกว่า การซื้ออะไหล่ทีละชิ้นไปซ่อมเอง เป็นต้น

2. ศูนย์บริการคิกเซอร์วิส เป็นศูนย์บริการที่เปิดให้บริการใช้ชื่อศูนย์บริการเดียวกัน หรือมีลักษณะของการดำเนินธุรกิจแบบแฟรนไชส์ เป็นการให้บริการรูปแบบใหม่โดยให้บริการ รถยนต์แบบไม่จำกัดยี่ห้อและมีการให้บริการที่หลากหลาย ศูนย์บริการเหล่านี้จะให้บริการโดยเน้น การเปลี่ยนถ่ายอะไหล่และเปิดดำเนินการหลายสาขา มีระบบการบริหารและจัดการที่คล้ายกันหรือ อาจเป็นระบบเดียวกัน ศูนย์บริการประเภทนี้เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2538 ลักษณะของศูนย์บริการนั้น จะมีมาตรฐานในการให้บริการที่สูงกว่าอู่ซ่อมรถยนต์ทั่ว ๆ ไป แต่มี ค่าใช้จ่ายในการเข้ามารับบริการที่ถูกกว่าศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐาน ศูนย์บริการเหล่านี้ส่วนใหญ่ จะมีเงินทุนสำหรับการลงทุนในระยะยาวช่วยสนับสนุนการดำเนินงานให้แข็งแกร่ง มีการทำตลาด อย่างมีระบบ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อจูงใจลูกค้า

3. อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปส่วนใหญ่จะมีการดำเนินงานที่เป็นอิสระ โดยอาจมีลักษณะของการดำเนินงานเพื่อเป็นตัวแทนการจำหน่ายอะไหล่ ชิ้นส่วนหรือสินค้าของ บริษัทใดบริษัทหนึ่ง เช่น การเป็นตัวแทนจำหน่าย ยางรถยนต์ แบตเตอรี่ น้ำมันเครื่อง ชิ้นส่วน ระบบเบรก ชิ้นส่วนระบบช่วงล่าง เป็นต้น หรือเป็นกิจการที่ให้บริการแก้ไข ซ่อมแซมเพียงอย่าง เดียว เช่น อู่ซ่อมเครื่องยนต์ อู่ซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ทั่วไป โดยอู่เหล่านี้อาจเป็นอู่ที่มีความสามารถ ในการซ่อมรถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะเพียงยี่ห้อเดียว หรือเป็นอู่ซ่อมรถยนต์ที่ให้บริการ รถยนต์ทุกยี่ห้อเฉพาะอาการที่เสีย โดยในอู่ซ่อมรถยนต์แต่ละอู่ก็จะมีอุปกรณ์ชิ้นส่วน อุปกรณ์ หรือ เครื่องมือไว้สำหรับบริการลูกค้าที่แตกต่างกันตามลักษณะของงานซ่อมหรือการให้บริการ เช่น อู่ซ่อมระบบช่วงล่างหรือรับเปลี่ยนยาง ก็จะต้องมีอุปกรณ์ในการตั้งศูนย์ช่วงล่าง ถ่วงล้อ และ อุปกรณ์ในการถอด ใสหรือเปลี่ยนยาง หรืออู่ซ่อมเครื่องยนต์ ก็จะต้องมีอุปกรณ์ในการถอดอะไหล่ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อนำชิ้นส่วนเหล่านั้นมาซ่อม หรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้เครื่องยนต์ หรือรถยนต์สามารถใช้งานและขับเคลื่อนได้อย่างปกติ ในการดำเนินงานของอู่ซ่อมรถยนต์ ทางอู่ อาจะรับงานสั่งซ่อมของลูกค้าทั้งหมดไว้ก่อนแล้วส่งงานซ่อมที่ทางอู่ไม่สามารถทำการซ่อมได้ ด้วยตนเองกับอู่ซ่อมรถยนต์อื่น ๆ แล้วนำค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นมาจากการซ่อมเหล่านั้นมาคิดรวมกับค่า ซ่อมรถยนต์ของตน โดยอาจมีการบวกกำไรเพิ่มเข้าไป หรือทางอู่อาจจะได้รับส่วนลดพิเศษในการ ซ่อมมา แล้วมาเก็บเงินจากลูกค้าในราคาปกติ

การดำเนินงานของอู่เหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว หรือเป็นการรวมกันในกลุ่มคนรู้จักหรือเพื่อนฝูง โดยทำการจดทะเบียนตั้งขึ้นมาเป็นนิติบุคคลขนาดเล็ก ๆ เพื่อให้มีความสะดวก และความคล่องตัวในการดำเนินงาน อู่เหล่านี้เกิดขึ้นมาในเขตพื้นที่ทั่วไป ไม่จำกัดเฉพาะแต่เขตเมืองที่มีคนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ทำให้มูลค่าการลงทุนไม่สูงและขนาดของการลงทุนก็มีความเหมาะสมกับขนาดของการดำเนินการของกิจการเมื่อเทียบกับศูนย์บริการหรืออู่ซ่อมรถยนต์ใน 2 ประเภทแรก ผลดีก็คือจะทำให้ค่าใช้จ่ายทั่วไปในการดำเนินงานต่ำ แต่ทั้งนี้ก็จะมีการจำกัดในเรื่องการขายการลงทุนหรือขยายกิจการ หรือการลงทุนเพิ่มในการซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์ หรือการขยายพื้นที่ในการให้บริการ

สรุป ความรู้เกี่ยวกับประเภทของอู่ซ่อมรถยนต์ ประเภทของอู่ซ่อมรถยนต์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ศูนย์บริการมาตรฐานเป็นตัวแทนจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์แต่ละยี่ห้อ โดยเป็นอู่ซ่อมหรือบริการที่ให้บริการแก่รถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ

2. ศูนย์บริการควิกเซอร์วิส เป็นศูนย์บริการที่เปิดให้บริการใช้ชื่อว่าศูนย์บริการเดียวกัน หรือมีลักษณะของการดำเนินธุรกิจแบบแฟรนไชส์ เป็นการให้บริการรูปแบบใหม่โดยให้บริการรถยนต์แบบไม่จำกัดยี่ห้อและมีการบริการที่หลากหลาย

3. อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป โดยอู่ซ่อมรถยนต์ประเภทนี้จะบริการเฉพาะทางส่วนใหญ่จะเป็นกิจการเจ้าของคนเดียวดำเนินงานที่เป็นอิสระไม่ต้องขึ้นตรงกับบริษัทใหญ่แห่งใดแห่งหนึ่ง เช่น ตัวแทนขายอะไหล่ชิ้นส่วนรถยนต์ แบตเตอรี่ น้ำมันเครื่อง ชิ้นส่วนเบรก ชิ้นส่วนระบบช่วงล่าง เป็นต้น หรือเป็นกิจการที่ให้บริการแก้ไข ซ่อมแซมเพียงอย่างเดียว เช่น อู่ซ่อมเครื่องยนต์ อู่ซ่อมสี และตัวถังรถยนต์ทั่วไป

ประเภทของอู่ซ่อมรถยนต์ทั้ง 3 ประเภทนี้ล้วนแล้วแต่มีบทบาทในวงการรถยนต์ในปัจจุบันอย่างมาก ส่วนบริษัท.รุ่งเจริญอุตสาหกรรม จำกัด จัดอยู่ในประเภทอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปแต่จะเพิ่มการบริการ โดยรับลูกค้าจากบริษัทประกันภัยรถยนต์เข้าไปด้วย โดยจะรับซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ รับซ่อมทั้งลูกค้ำทั่วไป และลูกค้ำที่ทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัย เช่น กรุงเทพประกันภัย สิ้นมั่นคงประกันภัย อูรชยาออลซีพีประกันภัย ไทยศรีประกันภัย ฯลฯ เป็นต้น ทำให้มีฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นกว่าอู่ซ่อมรถยนต์ทั่ว ๆ ไป ประเภทของอู่ซ่อมรถยนต์ ทำให้ทราบถึงอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีความแตกต่างกันออกไปและผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีรถยนต์ใหม่จะเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เฉพาะยี่ห้อ ส่วนรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไปจะเข้าใช้บริการศูนย์บริการควิกเซอร์วิส หรือ อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิต ศรีกลชีพ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้รับบริการและพฤติกรรมกรการให้บริการในสถานประกอบกิจการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการและระดับพฤติกรรมกรการให้บริการของผู้ให้บริการ เปรียบเทียบและทำนายการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล อายุการใช้งานของรถยนต์ และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับรถยนต์ รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบและทำนายพฤติกรรมกรการให้บริการของผู้ให้บริการตามตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคลทัศนคติต่ออาชีพและบุคลิกภาพ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการกับพฤติกรรมกรการให้บริการของผู้ให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการในสถานประกอบกิจการอู่ซ่อมรถยนต์จำนวนกลุ่มละ 162 คน เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบแล้วใช้การวิเคราะห์ทางสถิติโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test (ANOVA) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำเร็จรูปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่าผู้รับบริการมีการรับรู้ต่อการบริการของผู้ให้บริการในระดับปานกลาง และผู้ให้บริการมีพฤติกรรมกรการให้บริการของผู้ให้บริการในระดับสูง ผู้รับบริการที่มี เพศ อายุการใช้งานของรถยนต์ และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับรถยนต์ต่างกันมีการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง ส่วนผู้ให้บริการที่มี อายุ รายได้และทัศนคติต่ออาชีพต่างก็มีพฤติกรรมกรการให้บริการของผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง ในด้านการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการกับพฤติกรรมกรการให้บริการของผู้ให้บริการพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่าเพศและแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับรถยนต์ สามารถอธิบาย การรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการได้ร้อยละ 15.50 ส่วนพฤติกรรมกรการให้บริการของผู้ให้บริการ พบว่า เพศ และทัศนคติต่ออาชีพ สามารถอธิบายพฤติกรรมกรการให้บริการของผู้ให้บริการได้ร้อยละ 39.10

ผลการศึกษาโดยสรุปของ นิต ศรีกลชีพ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้ใช้บริการและพฤติกรรมกรการให้บริการในสถานประกอบกิจการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ต่อการบริการในระดับปานกลาง และผู้ให้บริการมีพฤติกรรมกรการให้บริการของผู้ให้บริการในระดับสูง ผู้บริการที่มี เพศ อายุการใช้งานของรถยนต์

และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับรถยนต์ต่างกันมีการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มี อายุ รายได้ และทัศนคติต่ออาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ แตกต่างกัน ผู้ที่มาใช้บริการที่เป็นเพศชาย และ เพศหญิงมีการมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงต้องการให้ซ่อมอุปกรณ์รถยนต์อื่นนอกเหนือจากรายการซ่อม แต่ผู้ชายไม่มีความต้องการให้ ซ่อมในส่วนอื่นให้ซ่อมครบตามรายการก็พอ เป็นต้น อายุการใช้งานของรถ รถที่มีอายุการใช้งาน ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปไม่ต้องการตรวจเช็คที่ศูนย์บริการเพราะมีราคาสูงแต่เลือกมาซ่อมในอู่ซ่อมรถยนต์ เพราะมีราคาที่ต่ำกว่า ปัจจัยนี้จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการจะเลือกตัดสินใจใช้บริการ อาชีพเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญผู้ใช้บริการที่มีอาชีพหาเช้ากินค่ำมีรายได้ต่ำเมื่อรถเสียจะมองหาที่ สถานบริการซ่อมรถยนต์ที่มีราคาแต่ไม่กล้าที่จะเข้าไปใช้บริการที่ศูนย์บริการเพราะมีค่าใช้จ่ายที่สูง กว่าอู่ทั่วไปจึงเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถทั่วไป เพราะฉะนั้นแล้วการที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการที่ ศูนย์บริการจะต้องคำนึงถึงด้าน ราคา อายุการใช้งานของรถ คุณภาพ อาชีพ งานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ อู่ซ่อมรถยนต์ เขตลาดพร้าว เพราะมีรายได้ต่ำ อายุการใช้งาน รถยนต์เกิน 5 ปีขึ้นไปจะเลือกใช้ บริการซ่อมบำรุงที่อู่ทั่วไป

พรรณพน อิศระเสนีย์ (2545 : บทคัดย่อ)ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ ให้บริการของผู้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ รถยนต์ในการเลือกใช้บริการที่ให้บริการตรวจเช็คระยะหรือซ่อมรถยนต์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สถานที่ให้บริการของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจากการรวบรวมการตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ปรากฏว่าเป็นผู้ที่เลือกใช้บริการของ ศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานร้อยละ 56.2 และเป็นผู้ที่เลือกใช้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปร้อยละ 43.8 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมปลาย หรือ ปวช. เป็นผู้มีระดับ รายได้น้อยกว่า 8,001 บาทและมีระดับรายได้มากกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการของ ศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐาน นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์มือแรกที่ซื้อ จากศูนย์ หรือเป็นรถยนต์ที่มีอายุหรือระยะเวลาทางการใช้งานน้อย รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความรู้ เรื่องรถยนต์หรือกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้บ้าง หรือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความสามารถในการตรวจเช็ค สภาพรถยนต์ด้วยตนเอง มีแนวโน้มที่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานมากกว่าเช่นกัน

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐาน ส่วนใหญ่จะนำรถยนต์ เข้าตรวจเช็คตามกำหนดระยะเวลาหรือระยะเวลา และรู้จักศูนย์บริการดังกล่าวเนื่องจากเป็นสถานที่ ที่สะดวก อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป ส่วนใหญ่จะนำรถยนต์เข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา และรู้จักอู่ซ่อมรถยนต์ดังกล่าวเนื่องจากคน

รู้จักเป็นผู้แนะนำ แต่กลุ่มตัวอย่างตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาของการตรวจเช็คทุกระยะ 5,000 กิโลเมตร และรู้จักและเคยเข้าไปใช้บริการของศูนย์บริการประเภทวิกเซอร์วิส ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มจะพิจารณาปัจจัยในการเลือกสถานที่ให้บริการในอันดับแรกๆที่เหมือนกัน คือความสมบูรณ์ของรถยนต์หลังเข้ารับบริการมากที่สุด และคิดว่าคำแนะนำของผู้อื่นจะมีผลต่อการพิจารณาเลือกสถานที่ให้บริการ โดยยอมรับระยะเวลาการรับประกันหลังการซ่อมอย่างน้อย 6 เดือน นอกจากนี้ปัจจัยในเรื่องการให้บริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันต่อไป

สำหรับผลของการวิเคราะห์ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้รถยนต์เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยเรื่องเพศ ประเภทของรถยนต์ตามแหล่งของการซื้อมา อายุ และระยะทางการใช้งานของรถยนต์ ความรู้เรื่องรถยนต์และความสามารถในการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์

จากการศึกษา ผู้ให้บริการควรปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม โดยเน้นเรื่องคุณภาพของงานซ่อมหรือความสมบูรณ์ของรถยนต์หลังการซ่อมบำรุง นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรให้ความสนใจกลุ่มลูกค้าผู้หญิงและผู้ที่มีความรู้เรื่องรถยนต์น้อยเพิ่มขึ้นโดยเสนอทางเลือกพิเศษในการเข้ารับบริการเพื่อให้เกิดความมั่นใจและความคุ้มค่าในการมาใช้บริการ

ผลการศึกษาโดยสรุปของ พรรชนพน อิศระเสนีย์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่ใช้รถยนต์มือแรกที่ซื้อจากศูนย์ หรือเป็นรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อย รวมถึงกลุ่มที่ไม่มี ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐาน ส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจะนำรถยนต์เข้ามาเช็คระยะทางตามกำหนด และมาใช้บริการศูนย์บริการดังกล่าวเพราะ สะดวก อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ส่วนกลุ่มที่ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปส่วนใหญ่จะนำรถยนต์เข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหาหรือเกิดเหตุฉุกเฉิน และรู้จักอยู่ซ่อมรถยนต์ดังกล่าวหรือมีผู้แนะนำ ด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ พบว่า ปัจจัยเรื่องเพศ ประเภทของรถยนต์ตามแหล่งของการซื้อมา อายุและระยะทางการใช้งานของรถยนต์ ความรู้เรื่องรถยนต์และความสามารถในการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการซ่อมรถยนต์ จากการศึกษาคควรปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม โดยเน้นเรื่องคุณภาพของงานซ่อม นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรให้ความสนใจกลุ่มลูกค้าผู้หญิงและผู้ที่มีความรู้เรื่องรถยนต์น้อยเพิ่มขึ้น โดยเสนอทางเลือกพิเศษในการเข้ารับบริการ จากผลการศึกษาในเรื่องนี้ทำให้เราทราบว่าผู้ให้บริการที่ความรู้เรื่องรถยนต์น้อยจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการ

มาตรฐานมากกว่าอยู่ช่อมรณนต์ ผู้ที่มีความรู้เรื่องรถยนต์อยู่บ้างจะเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรณนต์
ทั่วไป เราจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาดั่งกล่าวสามารถมาปรับมาตรฐานของบริษัท ส.รุ่งเจริญกิจการ จำกัด
ให้ลูกค้ามีความมั่นใจว่าทางบริษัทมีมาตรฐานที่ดีและผลงานที่ออกมามีคุณภาพตรงตามความ
ต้องการของผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ โดยต้องสร้างสิ่งจูงใจหรือจุดเด่นให้ผู้ให้บริการได้สัมผัส

ชญญา ณิชวชิรา (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ
อยู่ช่อมรณนต์สมชาย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลรถยนต์และลักษณะการใช้
บริการของลูกค้า 2) ระดับความพึงพอใจในแต่ละขั้นตอนการให้บริการ 3) วิเคราะห์ระดับความพึง
พอใจในคุณภาพบริการ 5 มิติ 4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในแต่ละขั้นตอน
การให้บริการและในคุณภาพบริการ 5 มิติโดยรวม 5) ข้อมูลรถยนต์และลักษณะการใช้บริการที่มี
ผลต่อระดับความพึงพอใจในแต่ละขั้นตอนการให้บริการและในคุณภาพ 5 มิติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
การศึกษาคือลูกค้าทุกคนที่มารับบริการอยู่ช่อมรณนต์สมชายระหว่างวันที่ 20 กันยายน ถึง 30
ธันวาคม 2548 จำนวน 183 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำ
การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ พรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยค่า t-test (one
sample test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวด้วยค่า F-test (one way anova) และ
ทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป จำนวนมาก
ที่สุดมีรายได้มากกว่า 45,000 บาทซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 41
และครึ่งหนึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี รถยนต์ที่นำมาใช้บริการครึ่งหนึ่งเป็นรถเบนซ์และ
มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นรถยนต์เก่าที่ซื้อต่อมา ซึ่งมีอายุการใช้งานอยู่ระหว่าง 10-13 ปี และมารับบริการ
ที่อยู่มากกว่า 9 ครั้ง ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนอยู่ในระดับมากทุกขั้นตอน ยกเว้น
ขั้นตอนการต้อนรับที่อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจในคุณภาพบริการ 5 มิติ อยู่ในระดับ
มากทุกด้าน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านอายุและการศึกษาของลูกค้ามีผลต่อ
ความพึงพอใจชัดเจนและยังพบว่า ลูกค้าที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อเบนซ์จะมีความพึงพอใจ มากกว่าลูกค้าที่
ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น ส่วนรถที่มีอายุการใช้งานมากจะมีความพึงพอใจมากกว่า รวมทั้งลูกค้าประจำ
ที่มารับบริการมากกว่า 9 ครั้งจะมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น

ผลการศึกษาโดยสรุปของ ชญญา ณิชวชิรา (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึง
พอใจของลูกค้าต่อบริการของอยู่ช่อมรณนต์สมชาย ผลการศึกษาพบว่า 30 % เป็นรถเบนซ์ มาใช้
บริการส่วนอีก 70% เป็นรถยนต์เก่าที่ซื้อต่อมา ซึ่งมีอายุการใช้งานอยู่ระหว่าง 10-13 ปี และมารับ
บริการที่อยู่มากกว่า 9 ครั้ง ด้านความพึงพอใจ ลูกค้าที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อเบนซ์จะมีความพึงพอใจ
มากกว่าลูกค้าที่ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น ลูกค้าประจำที่มารับบริการมากกว่า 9 ครั้งจะมีความพึงพอใจ

มากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น จากผลการศึกษาพบว่าผู้ซ่อมรถยนต์สมชายมีรถยนต์ยี่ห้อเบนซ์เข้ามาใช้บริการจำนวนมากกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น มีการบริการที่ไม่เสมอภาคโดยเห็นได้จากลูกค้าที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อเบนซ์จะมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น ตรงนี้คือปัญหาที่เกิดขึ้น และลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนการบริการให้มีความเสมอภาคโดยไม่แยกลูกค้าใช้มาตรฐานในการบริการและการซ่อมให้เหมือนกันเพื่อที่จะให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น

นภคล อารยะกุล (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของอู่ซ่อมรถยนต์รุ่งเจริญ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาลักษณะการใช้บริการของลูกค้ารวมทั้งความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนการให้บริการ และศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์รุ่งเจริญ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่มาใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์รุ่งเจริญ ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน ถึง 30 ธันวาคม พ.ศ. 2547 จำนวน 230 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยค่า t-test (One sample test)และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวด้วยค่า F-test (One way Anova) และ การทดสอบเพิ่มเติมเพื่อหาความแตกต่างรายคู่ (LSD)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 26-35 ปี และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท รถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดจะเป็นฮอนด้า โตโยต้า และอื่น ๆ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์ที่เป็นรถเก่าผ่านการใช้งานมาแล้ว ซึ่งอายุการใช้งานของรถอยู่ในช่วง 4-9 ปี ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์รุ่งเจริญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมากทุกขั้นตอน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในด้านการศึกษาที่มีความแตกต่างกันลูกค้าจะมีความพึงพอใจที่ต่างกัน ในขั้นตอนการตรวจสอบความเรียบร้อยของรถก่อนส่งมอบ ซึ่งลูกค้าที่มีการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยบุคคลอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน และลักษณะการใช้บริการของลูกค้าพบว่าในด้านยี่ห้อของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่ต่างกัน ในขั้นตอนการรับรถคืน โดยลูกค้าที่ใช้รถยนต์ฮอนด้าจะมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง

ผลการศึกษาโดยสรุปของ นภคล อารยะกุล (2548:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของอู่รุ่งเจริญ ผลการศึกษาพบว่า รถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ รถยนต์

ถ้ามีอายุการใช้งาน 4-9 ปี รถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดส่วนใหญ่จะเป็นยี่ห้อฮอนด้า และโตโยต้า ด้านความพึงพอใจลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นตอน ส่วนความแตกต่างกันของลูกค้า จะมีความพึงพอใจที่ที่แตกต่างกัน ในเรื่องของขั้นตอนการตรวจสอบความเรียบร้อยของรถก่อนส่งมอบ ซึ่งลูกค้าที่มีการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับต่ำ ด้านยี่ห้อรถพบว่ามีความแตกต่างกันในขั้นตอนการรับรถคืน โดยลูกค้าที่ใช้รถยนต์ฮอนด้าจะมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น จะพบว่า การบริการของผู้นี้เน้นเรื่องยี่ห้อรถยนต์มากกว่าการบริการทำให้ลูกค้าบางรายเกิดความรู้สึกไม่พอใจเนื่องจากการบริการที่ไม่เท่าเทียมกันทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป จึงต้องมีการปรับปรุงให้การบริการรถยนต์ทุกยี่ห้อที่มีการบริการที่เสมอภาคไม่ต้องเน้นยี่ห้อรถยนต์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

วัฒนาพร โพธิ์มีศิริ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการซ่อมรถของประชาชนในเขตพื้นที่ เทศบาลตำบล โนนสูง จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการซ่อมรถของประชาชนในพื้นที่เทศบาลตำบล โนนสูง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการซ่อมรถของประชาชนในพื้นที่เทศบาลตำบล โนนสูงจังหวัดนครราชสีมา ใช้วิธีการศึกษาแบบสำรวจ (Survey Research) โดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ่ ผลการศึกษาพบว่า

1. สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 อายุ 20-30 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 การศึกษาระดับอนุปริญญา (ปวส)จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีรายได้ต่อเดือน 5001-10,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ประเภทรถที่ใช้เป็นรถจักรยานยนต์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

2. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถของประชาชน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบล โนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการการซ่อมรถโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .55) เมื่อพิจารณาตามประเด็นย่อยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับที่หนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .75) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .60) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .67) โดยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .69)

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถของประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการขาย ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ประชาชนที่ใช้รถต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ส่วนประชาชนที่มีสถานภาพส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาโดยสรุปของ วัฒนาวร โพธิ์มีศิริ (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของประชาชนในเขตพื้นที่ เทศบาลตำบลโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของที่ตั้งของอู่ซ่อมรถยนต์ ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตเทศบาลตำบลโนนสูง และตำบลใกล้เคียง ให้ความสำคัญในเรื่องของราคา ด้านคุณภาพที่ได้รับ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาในเรื่องนี้พบว่าผู้ที่มาใช้บริการในอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตเทศบาลตำบลโนนสูงเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณ ใกล้ที่พักอาศัยและสามารถเดินทางสะดวก รองลงมาเป็นด้านราคา และคุณภาพตามลำดับ สามารถสรุปได้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการอู่ซ่อมรถในต่างจังหวัดไม่ได้เน้นเรื่องคุณภาพและการบริการเหมือนกับอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจะเน้นเรื่องความสะดวก ใกล้ที่พักอาศัย รองลงมาคือคุณภาพ ส่วนอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญ เรื่องคุณภาพ ราคา และความสะดวก ข้อมูลที่ได้ดังกล่าวทำให้ทราบว่าถ้าจะมีการขยายสาขาอู่ซ่อมรถยนต์ไปยังต่างจังหวัด จะต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนเพื่อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้า และ ด้านราคาต้องไม่สูงเกินไปเหมาะสมกับคุณภาพ