

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์นำเข้า บริษัท อีตัน อิมพอร์ต จำกัด ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวความคิด และแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์นำเข้า บริษัท อีตัน อิมพอร์ต จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)

การตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่จะทำการตลาดอย่างได้ผล คือ จะต้องรู้และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อที่จะได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พิมล ศรีวิกรม์ (2542, หน้า 6) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการรับบริการว่าควรจะตัดสินใจใช้ทุนทรัพย์ที่มีอยู่ ได้แก่ เงิน เวลา และแรงงาน นั้นอย่างไร รวมถึงจะต้องศึกษาด้วยว่าผู้บริโภคเหล่านั้นมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าอะไร ทำไมเขาจึงตัดสินใจซื้อสินค้า และจะซื้อ

สินค้าบ่อยแค่ไหน การที่นักการตลาดจะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ของผู้บริโภคจึงไม่ยากนักที่จะเรียนรู้ได้ว่า ผู้บริโภคนั้น ๆ ต้องการจะซื้อสินค้าอะไร และจำนวนมากน้อยแค่ไหน

การบริโภคเป็นกิจกรรมสุดท้ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ คือ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการตอบสนอง หรือบำบัดความต้องการให้กับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ของระบบเศรษฐกิจทั้งครัวเรือน ธุรกิจ และรัฐบาล เนื่องจากทุกๆ หน่วยจำเป็นต้องได้รับสินค้าและบริการมาอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยกันทั้งสิ้น

ความหมายของการบริโภค

การบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่น ๆ การบริโภคไม่ได้หมายความถึงการรับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียวและการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือการบริโภคด้วยกันเช่น การไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย ฯลฯ จึงสรุปได้ว่าการกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งสิ้นเปลืองไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่มนุษย์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็นบริโภคทั้งสิ้น ประเภทของการบริโภค (พิมล ศรีวิกรม์, 2542, หน้า 6)

การแบ่งประเภทของการบริโภคตามลักษณะของสินค้าสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือ การบริโภคสิ่งของชนิดใดชนิดหนึ่งแล้วสิ่งของนั้นจะสิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป การบริโภคลักษณะนี้ เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง

2. การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือ การบริโภคสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งโดยสิ่งนั้นยังคงใช้ได้อีก การบริโภคลักษณะนี้ เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ พัดลม โทรทัศน์ ฯลฯ ถึงแม้สินค้าเหล่านี้คงทนจะใช้แล้วไม่หมดไปแต่จะค่อย ๆ สึกหรือไปในที่สุดและจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 138) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน โดยมีกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 139) ได้อธิบายและให้ความหมายของการเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่มีการปรับตัวซึ่งการปรับตัวเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินค่า และประเมินผลกระบวนการตัดสินใจของเขาตลอดจนกลยุทธ์ การซื้อของเขาเปลี่ยนหรือปรับใหม่ติดต่อกัน โดยตลอด เป็นความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเนื่องจาก ผู้บริโภคทั้งหลายเป็นบุคคลที่ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งจูงใจหลากหลายมากมาย ประกอบทั้งเป็นผู้มีวัตถุประสงค์ มีการรับรู้ ความปรารถนา ความรู้ ภาพพจน์ และความเชื่อต่าง ๆ เช่น การผันแปรทางเศรษฐกิจ จิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม เมื่อรายได้ของผู้บริโภคผันแปร ราคาสินค้าและบริการต่าง ๆ ก็ผันแปรเช่นกัน ซึ่งก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยาโดยการเปลี่ยนแปลงการจูงใจ และการรับรู้ซึ่งก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยา

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 30)

1. ผู้บริโภคเป็นตัวบุคคลที่มีความต้องการ (need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค เพราะไม่มีความต้องการ การที่เราจะจัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการเป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เช่น ทรายใดที่คนยังมีความหิวอยู่ ความหิวเป็นความต้องการ ดังนั้นอาหารชนิดต่าง ๆ ก็สามารถขายได้

ความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้าและกล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำ เพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย มนุษย์ยังมีความต้องการสินค้าต่าง ๆ ก็สามารถนำออกมาขายได้ เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคคือ คนที่มีความต้องการ

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ มากน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้านหรือบางครั้งอาจแยกซื้อสินค้าเป็นของตัวเอง บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ ปริมาณ และระยะเวลาการซื้อต่างกันในแต่ละคน

4. พฤติกรรมการใช้ (using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ใช้สินค้าที่ไหน กับใคร เมื่อใด มากน้อยแค่ไหนอย่างไร

ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค

ความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม คือ (ข้อมูลจากเว็บไซต์ www.mwit.ac.th)

1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย ซึ่งระดับรายได้นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค

2. ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค คือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกันถ้าราคาสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นด้วย

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ คือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะสนใจให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคได้น้อยลง

4. ปริมาณของสินค้าในตลาด ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอย หรือบริโภคได้มาก ในทางกลับกันถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

5. การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้ามถ้าคาดว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพื่อการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการ

ตัดสินใจเลือกบริโภค หรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

6. ระบบการชำระค่าและการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค คือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน ค่างวดต่ำ ผ่อนระยะยาว จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น คือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินในงวดเดียวกันมีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการค่างวดก็สามารถซื้อหาสินค้าหรือบริการมาบริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ ฯลฯ ตรงกันข้าม ถ้าไม่มีระบบการชำระแบบเงินผ่อน คือ ผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่างวดตามราคาในงวดเดียว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นได้

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ฤดูกาล เทศกาล รสนิยมหรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

ปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคโดยตรงได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีผลกว้างและลึกที่สุด (สุกร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 65-69)

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factor) ประกอบด้วย

วัฒนธรรม (culture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดที่เป็นตัวกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมมนุษย์ เด็กเมื่อโตขึ้นจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ จากสังคมรอบตัว ได้แก่ ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรม สังคมรอบตัวประกอบด้วย ครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ เด็กที่โตในสังคมอเมริกันจะมีค่านิยมต่างจากเด็กที่โตในสังคมไทย เนื่องจากมีสังคมแวดล้อมที่แตกต่างกันและวัฒนธรรมที่ต่างกัน

วัฒนธรรมย่อย (subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างวัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างกันตาม ชนชาติ ศาสนา และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย และนักการตลาดมักออกแบบสินค้าและโปรแกรมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ เช่น ในประเทศไทยก็มีกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่เป็นคนในประเทศที่เชื้อชาติที่ต่างกัน ไทย จีน อิสลาม ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ การบริโภค และการแต่งกายที่แตกต่างกันหรือวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของคนไทยในภาคต่าง ๆ จะมีลักษณะการรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน นักการตลาดอาจนำเสนอ

สินค้าที่จับกลุ่มตลาดตามวัฒนธรรมย่อย เช่น สินค้าเบหมิ์กึ่งสำเร็จรูปรสข้าวซอย จับกลุ่มตลาดที่นิยมอาหารชาวเหนือ

ชั้นทางสังคม (social class) ในสังคมทั่วไปมีการแบ่งชั้นในสังคมเป็นระดับต่าง ๆ ซึ่งความแตกต่างของชั้นทางสังคมไม่ได้คำนึงถึงเรื่องความแตกต่างด้านฐานะทางเศรษฐกิจอย่างเดียว แต่รวมถึงอาชีพ การศึกษาและเขตที่พักอาศัย คนในชั้นทางสังคมที่ต่างกันจะมีความแตกต่างกันในลักษณะการพูด การแต่งกาย ลักษณะการพักผ่อน และลักษณะค่านิยมต่าง ๆ คนที่อยู่ในชั้นสังคมเดียวกันมักมีพฤติกรรมคล้ายกันมากกว่าคนที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมมักพิจารณาจากหลายตัวแปร เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม มากกว่าจะแบ่งตามตัวแปรตัวใดตัวหนึ่ง นักการตลาดมักใช้การแบ่งชั้นทางสังคมในการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับใหญ่ และ 6 ระดับย่อย ดังนี้

1. กลุ่มชั้นสูง (upper class) แบ่งกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (upper-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อเพียงพอสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้มักเป็นสินค้าคุณภาพดีสไตล์คลาสสิก ราคาแพง และพวกสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องประดับ น้ำหอม รถยนต์ ราคาแพง กลุ่มนี้มักถูกมองว่ามีรสนิยมดี และเป็นต้นแบบการใช้สินค้าหรูหรา โดยชั้นสังคมอื่น ๆ มักนิยมเลียนแบบ

1.2 กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (low-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูง เศรษฐีสินค้าที่กลุ่มนี้เลือกใช้มีลักษณะคล้ายกลุ่มแรกแต่แตกต่างกันด้านจิตวิทยาและสังคม โดยกลุ่มนี้ต้องการการยอมรับ และการยกย่องมากกว่าโดยเฉพาะกลุ่มเศรษฐีใหม่ มักมีการใช้สินค้าเลียนแบบกลุ่มแรก ซึ่งบางครั้งไม่ใช่รสนิยมของตนเองเนื่องจากต้องการการยอมรับ

2. กลุ่มชั้นกลาง (middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.2 กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จในอาชีพพอสมควรสินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ สิ่งอำนวยความสะดวก การเลือกซื้อจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีความต้องการการยอมรับจากสังคมมาก

2.3 กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (lower-middle class) ได้แก่ พนักงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่พวกนี้ต้องการมีระดับปานกลาง กลุ่มนี้ต้องการความสำเร็จ และการยอมรับในสังคม แต่อำนาจซื้อไม่มากนัก พฤติกรรมการซื้อจึงคำนึงถึงราคาประหยัด และคุณภาพคงทน

3. กลุ่มชั้นต่ำ (lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.1 กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด เนื่องจากกลุ่มนี้มีรายได้อาจจำกัด

3.2 กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้อาจต่ำ สินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มชั้นต่ำส่วนบน การกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ส่วนใหญ่มาจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค กลุ่มนี้มักไม่มีการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า เนื่องจากส่วนใหญ่รายได้อาจมีพอใช้ในแต่ละวัน

ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors) ประกอบด้วย

กลุ่มอ้างอิง (reference groups) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง หรือโดยอ้อม กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิจะเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ส่วนกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางอ้อมถือเป็นกลุ่มทุติยภูมิจะเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่มีส่วนร่วมหรือไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น แต่อยากจะเข้าไปเป็นสมาชิก เช่น กลุ่มดารา นักร้อง นักกีฬา นักวิชาการ กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน

ครอบครัว (family) ครอบครัวเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด นักการตลาดให้ความสนใจเกี่ยวกับอิทธิพลและบทบาทของสมาชิกในครอบครัว ได้แก่ สามี ภรรยา บุตร ต่อการเลือกซื้อสินค้าชนิดต่าง ๆ ซึ่งอิทธิพลและบทบาทของสมาชิกในครอบครัวและฐานะทางสังคมที่แตกต่างกันก็จะต่างกันไป

บทบาทและสถานะทางสังคม (roles and statuses) บุคคลในสังคมมีสถานะและบทบาทหน้าที่ต่างกัน เช่น ประธานบริษัท พนักงานขาย ฯลฯ ซึ่งการวางตัวในสังคมจะต่างกัน ดังนั้นบุคคลมักจะเลือกซื้อสินค้าและการแต่งกายที่สอดคล้องกับสถานะของตน ซึ่งนักการตลาดต้องตระหนักถึงอิทธิพลของปัจจัยนี้ และนำไปวางตำแหน่งสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้าให้สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ประกอบด้วย

อายุและช่วงวงจรชีวิตของครอบครัว (age and stage in the life cycle) บุคคลแต่ละช่วงอายุจะใช้สินค้าที่ต่างกัน นอกจากอายุของบุคคลและช่วงวงจรชีวิตของครอบครัวที่ต่างกันก็จะมีการใช้จ่ายต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างในแต่ละช่วงอายุของบุคคล และวงจรชีวิตของครอบครัว นอกจากนี้แนวโน้มวิถีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลง เช่น การ

หย่าร้าง การอยู่เป็นหม้าย การแต่งงานใหม่มีความเปลี่ยนแปลงไปส่งผลกระทบต่อการบริโภคสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

อาชีพและฐานะทางเศรษฐกิจ (occupation and economic circumstances) แต่ละกลุ่มมีอาชีพที่ต่างกันก็จะใช้สินค้าที่ต่างกัน ฐานะและความมั่นคงทางการเงินของผู้บริโภคก็มีผลต่อการเลือกชนิดของสินค้าและทัศนคติเกี่ยวกับการออมเงิน ซึ่งนักการตลาดต้องนำมาพิจารณาเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและการปรับเปลี่ยนราคา

รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) บุคคลที่อยู่ท้องถิ่นเดียวกันฐานะทางสังคมและอาชีพเดียวกัน อาจมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันได้ รูปแบบการดำรงชีวิตจะสะท้อนออกมาในลักษณะของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่แสดงออกต่อเหตุการณ์ที่อยู่รอบด้าน

บุคลิกและเอกลักษณ์ (personality and self-concept) บุคลิก หมายถึง ลักษณะหรือพฤติกรรมเฉพาะตัว เช่น การที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นคนเข้าสังคมได้ดี บุคลิกส่วนตัวนับว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประเภทของบุคลิกจะมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าและตราสินค้าที่เลือกใช้

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล 4 ปัจจัย ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจ (motivation) เป็นขบวนการหนึ่งที่น่าไปสู่พฤติกรรมของบุคคล แรงจูงใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความต้องการ (needs) และคิดที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ความต้องการเกิดขึ้นได้หลายอย่างในขณะเดียวกัน

จากทฤษฎีแรงจูงใจ นักจิตวิทยาพยายามอธิบายถึงสาเหตุที่แต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation) ของมาสโลว์ (Maslow's Theory) อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นของความต้องการที่สำคัญ 5 ระดับ ได้แก่

1.1 ความต้องการของร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อการดำรงชีวิต

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการความคุ้มครองจากอันตราย

1.3 ความต้องการสังคมและความรัก (social needs) เป็นความต้องการเพื่อน ความต้องการเป็นสมาชิกในกลุ่ม ความต้องการความรัก

1.4 ความต้องการการยกย่องนับถือ (esteem needs) เป็นความต้องการได้รับการยกย่อง และสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self actualization need) เป็นความต้องการขั้นสูงของมนุษย์ เป็นความต้องการที่อยากจะให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดหรือตามความหวังของตน

2. การรับรู้ (perception) บุคคลเมื่อได้รับแรงจูงใจก็จะมี การตอบสนองแต่การตอบสนอง หรือพฤติกรรมของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ การรับรู้เกี่ยวกับสถานการณ์นั้น ๆ การรับรู้เป็นขบวนการซึ่งแต่ละคนเลือกประมวลและแปลผลสิ่งที่ได้สัมผัส การรับรู้ในสิ่งที่สัมผัสอย่างเดียวกันอาจจะมี การรับรู้ที่แตกต่างกัน ขบวนการรับรู้มี 3 ประการ ได้แก่

2.1 การเลือกที่จะสนใจ (selective attention)

2.2 การเลือกที่จะไม่สนใจ (selective distortion)

2.3 การเลือกที่จะจดจำ (selective retention)

3. การเรียนรู้ (learning) การเรียนรู้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนเรา เนื่องจากประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น ประสบการณ์ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และประสบการณ์เกิดมาจากการได้เคยกระทำ เช่น เคยซื้อ เคยใช้สินค้า ซึ่งการกระทำหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง การเสริมแรง เมื่อเกิดการกระทำก็เกิดประสบการณ์ เกิดการเรียนรู้

4. ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) ประกอบด้วย

4.1 ความเชื่อ (beliefs) มีพื้นฐานมาจากความรู้ ความคิดเห็น หรือความศรัทธาซึ่งนักการตลาดมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการของตนเอง

4.2 ทัศนคติ (attitudes) เป็นความรู้สึก และปฏิกิริยาในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุหรือความคิดเห็น เช่น ทัศนคติต่อศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ทัศนคติทำให้เกิดกรอบของความคิดเกี่ยวกับสิ่งนั้นว่าชอบหรือไม่ชอบ และนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองที่ไม่เปลี่ยนแปลงต่อสิ่งนั้น ทัศนคติของคนก่อนข้างจะเปลี่ยนยาก เพราะการเปลี่ยนทัศนคติหนึ่งจะต้องเปลี่ยนทัศนคติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกันด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงควรนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค เพราะการจะเปลี่ยนทัศนคติผู้บริโภคต่อสินค้าทำได้ยาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 136)

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Leavip (1964 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2537, หน้า 12-13) กล่าวว่าก่อนที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะแสดงพฤติกรรมใดออกมานั้น มักมีมูลเหตุให้เกิดพฤติกรรมนั้นก่อนเป็นอันดับแรกซึ่งมูลเหตุดังกล่าว เรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (process of behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกันอยู่ 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรม (behavior is caused) หมายความว่า การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) คือเมื่อบุคคลหนึ่งบุคคลใดมีความต้องการเกิดขึ้นย่อมมีความปรารถนาที่บรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจ (motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองสิ่งที่เกิดขึ้นนั้น สิ่งกระตุ้น (stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) แบ่งออกเป็น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (distribution or place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงาน การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ ได้แก่

2.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก
ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเงิน (law and political) เช่น กฎหมาย
เพิ่มลดภาษี ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้จ่าย และความต้องการของผู้บริโภค

2.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ
ซึ่งมีผลต่อการกำหนดการซื้อสินค้าหรือเลิกใช้สินค้า

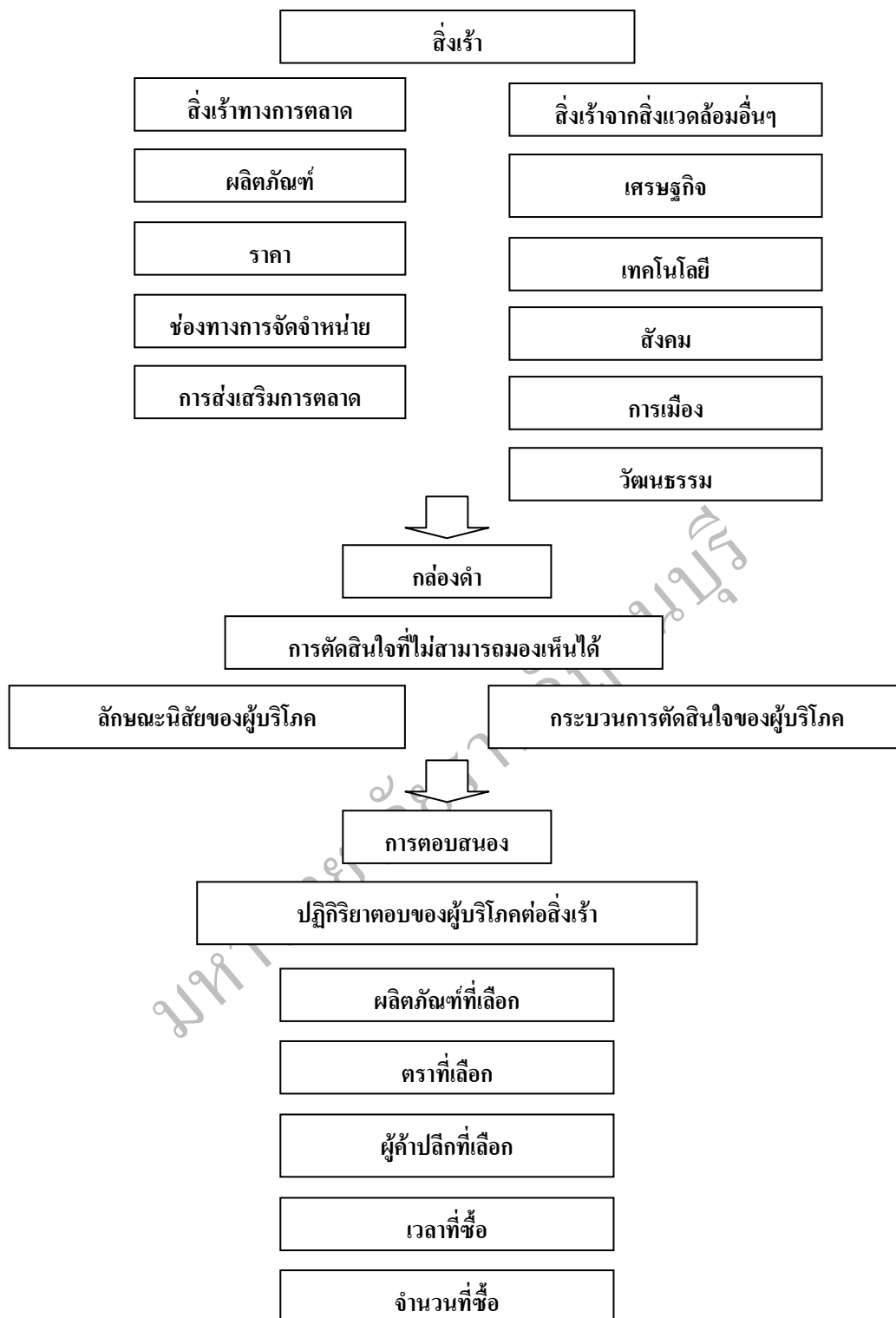
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมนำไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal – directed) หมายความว่า
การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมใดออกมานั้นไม่ได้กระทำได้ไปอย่างเลื่อนลอย หรือปราศจาก
จุดมุ่งหมายไว้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความ
ต้องการของตนเอง

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่าการที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมใดออกมา
นั้นต้องมีมูลเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นก่อน ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็ได้รับ
สิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นอื่น ๆ จากภายนอก จนทำให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะบรรลุถึงความ
ต้องการนั้นจึงจะแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีเป้าหมายที่แน่นอน เพื่อตอบสนองความต้องการ
ของตนในที่สุด

การที่นักการตลาดจะเข้าใจถึงเหตุผล และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น นักการ
ตลาดพยายามศึกษาเพื่อให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นซึ่งนำไปสู่การซื้อสินค้า หรือ
บริการซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มจากการได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอก และสิ่งกระตุ้นทางการ
ตลาดจนเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อมักมีผลจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับ
ผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนตัว และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ในโลกแห่งความเป็นจริง ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการอยู่ทุกเมื่อ
บริษัทส่วนมากมีการทำการวิจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ได้คำตอบว่า
ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อบ่อยแค่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ และทำไมจึงซื้อ นอกจากนี้
คำตอบสำหรับปัญหาที่กล่าวมานักการตลาดยังต้องรู้ต่อไปอีกว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อ
ข้อเสนอของบริษัทอย่างไรด้วยข้อเสนอของบริษัทที่เวลานี้ คือ สิ่งเร้าอย่างหนึ่งที่ส่งออกไปให้
ผู้บริโภคตอบสนอง ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงควรเริ่มต้นที่แบบจำลอง
พฤติกรรมผู้บริโภค

ตามทฤษฎีสั่งเร้า (stimuli) และการตอบสนอง (response) เรียกว่า S-R theory ดังใน
ภาพ ที่ 2.1 ทฤษฎีที่เวลานี้ได้มาจากผลของการสังเกต และทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น
Pavlov, John Watson, Clark Hull Edward Tolmen (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543, หน้า 122-123)



ภาพที่ 2.1 สิ่งเร้าและการตอบสนองของผู้บริโภค

ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ, 2543, หน้า 122

1. สิ่งเร้า (stimuli) ในทางการตลาดนั้นเราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็นสองประการ คือ สิ่งเร้าทางการตลาด กับสิ่งเร้าแวดล้อมการตลาดที่ไปอยู่ล้อมรอบผู้บริโภค

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งเร้าที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด หรือ marketing mix อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ไปอยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมายและวัฒนธรรม

สิ่งเร้าเหล่านั้นนับเป็นตัวนำเข้า หรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องคำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น output

2. กล่องคำ (black box) สมมุติว่ากล่องคำเป็นที่รวบรวมเอาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเอาไว้ ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนนั่นเอง นอกจากนี้ในกล่องคำยังมีกระบวนการตัดสินใจอยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องคำจะถูกปัจจัยต่างๆ ตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวกกระบวนการตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางลบผู้บริโภคไม่ลงมือซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ มีขั้นตอน ดังนี้

2.1 การรับรู้ความต้องการ (problem recognition)

2.2 การค้นหาข้อมูล (information search)

2.3 การประเมินผลทางเลือก (evaluation)

2.4 การตัดสินใจซื้อ (decision)

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior)

3. การตอบสนอง (response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องคำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวกจะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกร้านที่จะซื้อ เลือกจังหวัดที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจ ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขายและบริการ

3.4 เวลาในการซื้อ (purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลา และระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าต่าง ๆ

3.5 ปริมาณการซื้อ (purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพ

ความหมายของคุณภาพอาจแบ่งได้ตามความเข้าใจในปัจจุบันได้ 2 ความหมาย คือ ความหมายแบบเก่า คือ ทำผลิตภัณฑ์หรือบริการเหมือนมาตรฐาน (Standard) ซึ่งในความหมายดังกล่าว คุณภาพ หมายถึง มาตรฐาน

ความหมายแบบใหม่ คือ ความพอใจของลูกค้า หรือ ผู้ใช้สิ่งของที่ใช้อย่างเหมาะสม (Modern idea) ซึ่งในความหมายนี้ คุณภาพจะหมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าด้วย ทั้งนี้เพราะองค์กรธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อแสวงหาผลกำไรให้คุ้มกับเงินที่ได้ลงทุนไป การที่การค้าและการบริการจะขายได้จนมีกำไรสูงสุดนั้น จำเป็นต้องมีคุณภาพ คือการทำให้ลูกค้าพอใจในทุกๆด้าน หากการบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกคู่แข่งอื่นที่บริการดีกว่าแบ่งไป จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสนองความพอใจของลูกค้า และจะต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา

คุณภาพ หมายถึงความพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค หรือสิ่งของที่ใช้อย่างเหมาะสมในเรื่องต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2542, หน้า 7-8)

1. ความรวดเร็วถูกต้อง
2. ความเชื่อถือไว้วางใจ
3. ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
4. ความเพียงพอของการบริการที่ให้
5. ความปลอดภัย และทันสมัย
6. ความยุติธรรม และความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
7. รูปแบบของบริการที่ดี

คุณภาพของการบริการ คือ

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการลูกค้า

3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

นอกจากนี้ กรอนรูส (Gronroos) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ อาจแบ่งได้เป็น 2 ส่วน (Two Basic Quality Dimensions) ได้แก่

1. ให้บริการอะไร
2. ให้บริการอย่างไร

การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่า คุณภาพของการบริการดีหรือไม่นั้น เป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Expected Quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการเกิดเป็นภาพรวมของงานบริการที่มีคุณภาพ (Total Perceived Service Quality) ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยหลักการ 6 ประการดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพ และการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) ลูกค้าสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะในงานบริการสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีแบบแผน

2. ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตรและช่วยแก้ปัญหาในทันที

3. การเข้าพบง่าย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งของสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงาน และระบบการบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. ความไว้วางใจ และความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามตกลงกันได้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ (Recover) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ได้ในทันที กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ลูกค้าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีโดยตลอด

จากหลักการดังกล่าวข้างต้น เป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำ หรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอน และทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ตามความคาดหวังของลูกค้า

วัตถุประสงค์ด้านคุณภาพงานบริการ

วัตถุประสงค์ (Objectives) นับได้ว่าเป็นหัวใจของกระบวนการบริหารงานในปัจจุบัน คาร์ล แอลเบรคท์ (Karl Albrecht อ้างถึงใน วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2539, หน้า 22) กล่าวไว้ว่า “ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจบริการในปัจจุบันหาใช่การบริหารองค์กรบริการอีกต่อไปแล้ว หากแต่เราต้องบริหารความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อองค์กรที่ให้บริการนั้นต่างหาก” ดังนั้น หากเรากำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กรบริการ จึงต้องมุ่งเน้นที่ “การบริหารความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อองค์กรของเรา” มากกว่าการกำหนดวัตถุประสงค์อย่างที่เป็นกันทั่วไปที่เน้นการใช้ข้อความ เพื่ออธิบายรูปลักษณ์ หรือสถานภาพขององค์กรในอนาคต อาทิ เราจะเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี เราจะเป็นองค์กรที่มีทรัพยากรบุคคลที่เป็นเลิศ เป็นต้น

ดังนั้น หากจะทำตามข้อเสนอแนะของแนวคิดใหม่นี้ ผู้บริหารองค์กรบริการจะต้องปรับแนวการใช้ข้อความ เพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ขององค์กรของตน ในลักษณะที่ผูกโยงถึงการออกแบบการวางแผน และการควบคุมกระบวนการให้บริการ หรือการส่งมอบบริการ โดยกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ (Satisfaction) หลังการรับมอบบริการนั้นแล้วอย่างไร

จากจุดเริ่มต้นตรงนี้ การขยายความโดยการเขียนนโยบายด้านบริการ (Service policy) จะเป็นไปได้ในทิศทางที่ถูกต้อง ทำให้การกำหนดเป้าหมายของธุรกิจเป็นไปอย่างสอดคล้อง และการจัดการองค์กรจะเอื้ออำนวยต่อเป้าหมายอันนั้นต่อไป

คุณภาพบริการคืออะไร

คุณภาพบริการ มักประกอบด้วยคำ 2 คำ มีความหมายแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ Characteristics of Quality หมายถึง ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นที่บุคลิกภาพ หรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผู้ให้บริการหรือตัวบริการนั้นๆ

Attributes of Service Quality หมายถึง คุณลักษณะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นถึงหน่วยวัดหรือประเด็นเปรียบเทียบ หรือมาตรวัดทั่วไปที่ใช้วัดเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของหน่วยงานบริการ 2 แห่ง อาทิ ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความสะอาด ฯลฯ ถือว่าเป็น Attribute Factor ของคุณภาพบริการ ในที่นี้ขอเรียกรวมๆ กันว่า คุณภาพบริการ

การวัดคุณภาพของการบริการ

Berry และคณะ (อ้างถึงใน วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2539, หน้า 23) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ เพื่อค้นคว้าว่า ปัจจัยอะไร ที่จัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการ ในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า

การวัดคุณภาพของการบริการ คือ ดัชนีความพึงพอใจ หรือ CSI (Customer Satisfaction Index) ของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการนั้นๆ แล้ว

ในการประเมินระดับคุณภาพของบริการนั้น เราอาจใช้ปัจจัยหรือองค์ประกอบของบริการในลักษณะต่างๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบ ตรวจสอบ ประเมินค่า หรือเกรด หรือนับจำนวน หรือให้หน่วยคะแนน หรือระดับความพึงพอใจได้ในลักษณะที่ผู้อื่นส่วนมากยอมรับได้ ดังนั้นในการประเมินคุณภาพของบริการของสถานบริการต่างๆ จึงต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจ ที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพ (Service Characteristics and Attributes) ต่างๆ ตลอดเวลาที่ใช้บริการอยู่ นั้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการรับบริการนั้นๆ หรือเสร็จวงจรบริการนั้นๆ ที่เรียกว่า Service Cycle

การวัดคุณภาพของการให้บริการ (Service quality) ตามแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman และ Berry (อ้างอิงจาก วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539, หน้า 24-25) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ เพื่อค้นคว้าว่าปัจจัยอะไร ที่จัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการ ในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า เขาสรุปว่า มีปัจจัยที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงอยู่ 10 ปัจจัย ที่เป็นรูปแบบของการบริการที่มีคุณภาพ คือ

1. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) หมายถึงความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะ หรือมาตรฐานการให้บริการ บริการที่ให้จะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก รวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ คือการบริการทุกครั้งต้อง ได้ผลเช่นเดิม ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นที่พึงได้
2. ความสามารถในการตอบสนอง ต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้รับบริการได้ทันทั่วถึง
3. ความสามารถหรือสมรรถนะในการให้บริการ (Competence) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีความรอบรู้อย่างถูกต้อง เหมาะสม มีทักษะ เชี่ยวชาญ และรู้จริง
4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ผู้รับบริการจะต้องเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวก ไม่ยุ่งยาก จากการมารับบริการ และบริการนั้นกระจายไปอย่างทั่วถึงตามสมควร
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง บุคลากรทุกคนในสถานบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสุภาพ อ่อนน้อม มีความเอาใจใส่ และเห็นอกเห็นใจผู้มารับบริการ รวมทั้งการให้เกียรติ การมีกิริยามารยาท การแต่งกาย และการใช้วาจาที่เหมาะสม
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถและความสมบูรณ์ในการสื่อสารและสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้อย่างกระจ่างชัด

7. ความซื่อสัตย์ (Creditability) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ รวมถึงการรู้ถึงความต้องการสูงสุดของผู้มารับบริการ

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความมั่นคง ปลอดภัย ปราศจากอันตราย ความเสี่ยง หรือแม้แต่ปราศจากข้อสงสัย และความอบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ

9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Customer understanding) หมายถึง ความเข้าใจอกเข้าใจลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน หรือแม้แต่การให้ความสนใจเฉพาะบุคคล

10. การบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangibles) หมายถึง ส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ หรือหลักฐานที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการบริการหลักการควบคุมคุณภาพงานบริการ เมื่อพิจารณาจากแนวคิดของวงจรบริการ

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปแล้ว การควบคุมคุณภาพของงานบริการจึงเป็นการควบคุมคุณภาพของกิจกรรมบริการในทุกๆ Moment of truth ของสถานบริการทุกๆ แห่งตลอดทั้งวงจรบริการนั่นเอง หรือเรียกว่า วิธีการปรัชญาการบริหารการควบคุมคุณภาพเช่นนี้ว่า “TQC (Total Quality Control)”

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ

จากการศึกษาความหมายของการบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542, หน้า 13) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นสิ่งที่จับสัมผัสแต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อม สูญสลายไปได้ง่าย การบริการจะได้รับการกระทำโดยผู้ให้บริการ และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

คริสโตเฟอร์ เลิฟล็อกและคนอื่นๆ (Lovelock, et al. 2002, อ้างถึงใน สมชาย กิจขรรจง, 2543, หน้า 10) ได้ให้นิยามของคำว่า บริการไว้ 2 ความหมายด้วยกัน คือ

1. บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งถึงแม้ว่ากระบวนการอาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

2. บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่า และจัดหาคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในเวลา และสถานที่เฉพาะแห่งอันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการบริการเป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ หรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า หรือผู้รับบริการอย่างทันทีทันใดลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัส และต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อม สูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

สมชาย กิจยรรยง (2543, หน้า 23) กล่าวว่าในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ต่างฝ่ายต่างจัดเอายุทธวิธีทางการตลาดขึ้นมาใช้ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม การคิดค้นสร้างสรรค์สินค้าใหม่ ๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ทุกธุรกิจจะขาดเสียไม่ได้ คือ กลยุทธ์ของการบริการ หมายถึง วิถีชนะใจลูกค้าด้วยการบริการ เบื้องหลังความสำเร็จทางธุรกิจเรามักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานต้อนรับ งานฝ่ายการตลาด เพราะถ้าเราบริการดีลูกค้าเกิดความประทับใจ ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น อีกทั้งการบริการยังถือเป็นหน้าเป็นตาของบริษัทแต่การบริการจะดีหรือไม่ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับตัวของพนักงานและอีกส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความเอาใจใส่ของบริษัทที่จะพัฒนางานด้านบริการด้วย

วิธีการสร้างนักบริการมืออาชีพ บริษัทต้องสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติบุคลิกภาพที่เหมาะสม แล้วจึงพัฒนาเทคนิคการบริการให้กับบุคลากร มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้ให้บริการควรมีเป็นอันดับแรก คือ ความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจ และให้ความสำคัญต่อลูกค้า มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส และเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอดทนอดกลั้นเมื่อถูกลูกค้าตำหนิต่อว่า นอกจากนี้พนักงานที่ให้บริการเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีด้วย

2. บุคลิกภาพทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อย รวมไปถึงอากัปกริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปโดยธรรมชาติ

3. เทคนิคการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนา เพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ การสนทนาทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีวิธีการง่ายๆ คือ การสร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตร โดยอาจแสดงออกทางสีหน้า แววตา กริยาท่าทาง หรือน้ำเสียงที่สุภาพ อ่อนโยน มีหางเสียง เช่น ขอประทานโทษครับ (ค่ะ) มีอะไรให้ผม (ดิฉัน) ช่วยประสานงานได้บ้างครับ (ค่ะ) กรุณารอสักครู่ นะครับ (ค่ะ) การพูดจาต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ และไม่เร็วหรือรวนจนลูกค้าไม่รู้เรื่อง

4. เน้นการฟังเป็นหลัก คือ ผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทนขณะที่ลูกค้าพูดไม่ควรแสดงอาการที่ไม่พอใจออกมา สบตากับลูกค้าเป็นระยะพร้อมกริยาตอบรับ

5. ทวนคำพูดเพื่อแสดงให้เห็นว่าคุณทราบว่าผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังในเรื่องที่คุณพูด
องค์กรมีส่วนสำคัญที่จะช่วยพัฒนางานด้านบริการเป็นอย่างมาก เพราะองค์กรถือเป็น
แกนหลักในการกำหนดแนวทางการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ
เทคนิคการพัฒนาระบบงานขององค์กรให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการ คือ การจัดระบบ
การทำงานให้เกิดความคล่องตัว องค์กรควรปรับลดขั้นตอนที่ยุ่งยากให้ง่ายขึ้น เพื่อสร้างบริการ
ที่สะดวกรวดเร็ว จัดทำลำดับขั้นตอนการให้บริการ องค์กรควรจัดทำขั้นตอนการบริการให้ง่าย
และไม่ซับซ้อนเพื่อเป็นแนวทางให้ลูกค้าสามารถทำตามได้อย่างถูกต้องและไม่สับสน เรียนรู้ความ
ต้องการของลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ผู้รับความคิดเห็น การสอบถามพูดคุยจากคำตำหนิติเตียน
และคำชมเชยต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงงานบริการในครั้งต่อไป ฝึกอบรมพนักงานให้เกิด
ทักษะการบริการที่ดีเพื่อนำไปปรับใช้กับส่วนงานที่ตนปฏิบัติหน้าที่อยู่

ความหมายของการบริการ (SERVICE)

การบริการ (SERVICE) แยกความหมายต่างๆ ตามตัวอักษร ได้ดังนี้(ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ,
2536, หน้า 15)

1. S คือ แนวความคิดรวบยอดในการบริการ (service concept) และการสร้างความ
พึงพอใจ (satisfaction) ให้กับผู้มาติดต่อหรือมาขอใช้บริการ และรับบริการ ก่อนอื่นจะต้องมี
concept คือ แนวความคิดรวบยอด การให้บริการที่ดีต่อลูกค้านั้นเป็นหน้าที่โดยตรง และต้อง
พยายามทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะลูกค้านั้นต้องการมารับบริการ
และได้รับความพึงพอใจมากที่สุด จะเห็นได้ว่าศูนย์บริการรถยนต์ที่มีการบริการที่ดีนั้นต่อให้ลูกค้า
อยู่ไกลแค่ไหนลูกค้าก็จะนำรถยนต์มาใช้บริการ

2. E คือ ความกระตือรือร้น (enthusiasm) หมายความว่า พนักงานทุกคนจะต้องมี
ความกระตือรือร้น ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานขนของ ฯลฯ ซึ่งเห็นลูกค้าเข้ามาก็ต้อง
ทำการต้อนรับ และกล่าวทักทายด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม และต้องมีความพร้อมที่จะสนองความต้องการ
ของลูกค้า และคอยสังเกตว่าลูกค้าต้องการอะไร หรือต้องการให้ช่วยเหลืออะไรบ้างต้องรีบไป
บริการทันที

3. R คือ ความพร้อม (readiness) และความรวดเร็ว (rapidity) หมายถึง มีความพร้อม
อยู่ตลอดเวลา และความรวดเร็ว ฉับพลัน ทันใจ และทันเวลา เช่น อยู่ซ่อมรถยนต์ / ศูนย์บริการ
รถยนต์ เราต้องมั่นใจว่าเมื่อลูกค้าเอารถเข้ามาซ่อมเราต้องมีอะไหล่พร้อม และต้องรับบริการจัดการ
ซ่อมรถให้ลูกค้าเสร็จโดยเร็ว เพราะจะทำให้ลูกค้ามีความพอใจ และประทับใจในบริการอย่าง
แน่นอน และข้อสำคัญทำให้เราซ่อมรถได้เร็ว และได้จำนวนมากขึ้น นั่นคือ ได้เงินเร็วขึ้นและมาก
ขึ้นนั่นเอง

4. V คือ ความมีคุณค่า (value) หมายความว่า ไม่ว่าจะให้บริการประเภทใด ท่านต้องทำทุกวิถีทางที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเสมอว่า เมื่อเขามารับบริการจากท่านเขารู้สึกไม่ผิดหวัง และเห็นว่า การบริการของท่านนั้นสามารถสร้างคุณค่าได้ทั้งนั้น

5. I คือ ความสนใจ (interesting) ความประทับใจ (impressive) หมายความว่า สนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับ และทุกคนโดยไม่เลือกที่รักมักที่ชัง หรือแบ่งชั้นวรรณะ เพราะไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาต้องได้รับการบริการที่ดีด้วยกันทั้งนั้น

6. C คือ ความสะอาด (cleanliness) ความถูกต้อง (correctiveness) และไมตรีจิต (courtesy) สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการขายบริการ คือ ไม่ว่าท่านจะทำธุรกิจด้านใด สถานที่ของท่านจะต้องสะอาดและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย คือ มีการดูแลบ้าน (house keeping) ที่ดี เพราะใคร ๆ ก็ชื่นชมความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในเรื่องของความถูกต้อง เช่น ลูกค้าสั่งอาหารก็ต้องนำอาหารที่สั่งมาให้ถูกต้อง ส่วนเรื่องการมีมิตรไมตรีจิต คือ การให้การต้อนรับด้วยความอบอุ่น แสดงความเป็นมิตร พูดจากับลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม พร้อมทั้งจะรับฟังลูกค้าอย่างตั้งใจ และพร้อมที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยความยินดีและเต็มใจ

7. E คือ ความอดทน (endurance) และการรู้จักควบคุมอารมณ์ (emotional) ผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการสินค้าที่ดีต้องมีคุณสมบัติพิเศษอย่างหนึ่ง คือ ความอดทน ความอดกลั้น และรู้จักควบคุมอารมณ์ เพราะลูกค้าที่เข้ามาต่างคนก็ต่างจิตใจกัน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากในการที่จะให้บริการให้ลูกค้าพอใจแก่ทุกคน

8. S คือ ความจริงใจ (sincerity) และการรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส (smiling) ในการให้บริการลูกค้าจะต้องรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส โดยการแสดงออกทั้งทางกาย วาจา ท่าทาง ตลอดจนสีหน้า และแววตาว่ามีความจริงใจ และเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีใจในการบริการแก่ลูกค้า

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2537, หน้า 181) ได้ให้ความหมายของคำว่า การบริการ หรือ service มีความหมายอยู่ 2 ระดับ ได้แก่ ความหมายในระดับพฤติกรรม (behavioral approach) และความหมายในระดับสถาบัน (institutional approach) คือ ความหมายในระดับพฤติกรรมเป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการในฐานะที่เป็นกระบวนการในการปฏิบัติ หรือลงมือกระทำในเรื่องหนึ่งเรื่องใดโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ที่รับบริการ ในแง่การบริการเป็นการกระทำระหว่างกันของผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นความหมายที่เน้นความสำคัญของการบริการในฐานะที่เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหว (motion activity)

ส่วนความหมายในระดับสถาบัน เป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการในฐานะที่เป็นเรื่องของการประกอบธุรกิจบริการหรืออุตสาหกรรม (service industry) ซึ่งถือว่าเป็นสถาบันทางสังคม สถาบันหนึ่ง (service as a social institution) ซึ่งมีบทบาทและหน้าที่ต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ตามลักษณะการจัดแบ่งหมวดหมู่ของการบริการออกตามประเภท หรือกลุ่มของกิจกรรมที่มีส่วนสัมพันธ์กัน ซึ่งในแง่นี้การบริการตามความหมายที่สองจะมีขอบเขตกว้างกว่าในความหมายแรก หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า การบริการตามความหมายในระดับพฤติกรรมเป็นเพียงส่วนหนึ่งของความหมายระดับสถาบัน

ลักษณะของการบริการ

สุชาติวง เรื่องธุรกิจระ (2540, หน้า 317-318) กล่าวว่าบริการมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

1. จับต้องไม่ได้ (intangible) บริการไม่มีตัวตน ที่ผู้ซื้อจะจับต้องทดลองตัวอย่างก่อนไม่ได้ ไม่ว่าจะโดยการชิม รู้สึก มองเห็น ได้ยิน หรือได้กลิ่น ดังนั้นการเสนอขายบริการจึงต้องแสดงถึงคุณประโยชน์ (benefits) ที่จะได้รับจากบริการนั้นมากกว่าจะเน้นถึงลักษณะการให้บริการคือ

1.1 visualization แสดงให้เห็นด้วยภาพของเหตุการณ์ หรือผลที่เกิดขึ้นจากการได้รับบริการหรือแสดงถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่จะเสนอบริการให้ เช่น การเสนอขายบริการนำเที่ยวจะโฆษณาด้วยภาพสถานที่ต่าง ๆ ตื่นเต้นเร้าใจ รวดโดยสารที่ดูสะดวกสบาย ภาพในรถที่มีนักทัศนจรรไบหน้าแสดงความสุข พนักงานต้อนรับหรือมัคคุเทศก์ที่แสดงการเอาใจใส่ลูกค้า หรือเสนอบริการรถเช่าด้วยรถยนต์ที่ดูใหม่ น่าขับ เป็นต้น

1.2 association เชื่อมโยงบริการกับสินค้าที่จับต้องได้ ตัวบุคคล เหตุการณ์ หรือสถานที่ที่จะสื่อถึงได้ เช่น สายการบินอ้างถึงการเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับด้วยหมวกสีดำของสายการบินออสเตรเลีย หรือความปลอดภัยเหมือนหေးด้วยพรมในนิยายอาหรับราตรี หรือการบินไทยรักคุณเท่าฟ้า ธนาคารแสดงถึงความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น

1.3 physical representation ใช้สัญลักษณ์ที่จะเป็นตัวแทนบริการ อาจเป็น logo สี หรือเครื่องแบบของผู้ให้บริการ สีทองสีเงินจะแสดงถึงคุณภาพของบริการที่เยี่ยม หรือสูงกว่า ความโอโถงของสถานที่ แสดงถึงความมั่นคงของบริการที่เกี่ยวกับการเงิน ทำให้น่าเชื่อถือไว้วางใจ เครื่องแบบการแต่งกายทำให้สื่อถึงความสะอาด และความไว้วางใจในระดับการให้บริการได้ในร้านอาหาร เครื่องมือที่ทันสมัยทำให้มองเห็นว่าจะได้รับบริการที่ทันสมัยด้วย

2. ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้ บริการและบริการ (inseparability) ผู้ซื้อจะคิดถึงผู้ผลิตบริการและบริการซื้อเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไปจำหน่ายต่างสถานที่ ต่างเวลาได้ การผลิตและจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ช่างตัดผม สระผม ตัดผล

ให้ เป็นการผลิตและขายบริการโดยตรง เป็นการใช้ direct channel ผู้ผลิตบริการจะต้องพบปะกับลูกค้าเป็นข้อจำกัดในการเสนอขายหลายๆตลาดหรือลูกค้าหลายคนพร้อมกันไม่ได้ในหลายประเภทของบริการ ทันตแพทย์ไม่สามารถทำการรักษาฟันให้คนไข้พร้อมกันหลายคนต้องทำฟันให้ทีละคน ดังนั้นการขายตลาดจึงทำได้ยากกว่าการเสนอขายบริการ อาจทำการตั้งตัวแทนช่วยในด้านส่งเสริมการตลาดได้แต่ไม่สามารถจะผลิตบริการแทนได้ เช่น การท่องเที่ยวที่มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินหรือพาหนะอื่น ๆ เสนอขายห้องพักโรงแรมได้ ตัวแทนขายประกันต่าง ๆ ตัวแทนช่วยจำหน่ายบัตรการแสดงต่าง ๆ ได้แต่ไม่ใช่ผู้ผลิตบริการต่าง ๆ โดยตรง เป็นเพียงพนักงานขายหรือคนกลางเท่านั้น

3. มีความแตกต่างในการให้บริการ (heterogeneity) บริการที่เสนอขายแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันได้ ถึงแม้จะผลิตจากผู้ให้บริการคนเดียวกัน และบริการชนิดเดียวกันจากผู้ให้บริการที่แตกต่างกันจะไม่เหมือนกัน ความหลากหลายในการให้บริการมีมากจนไม่สามารถจะกำหนดมาตรฐานการให้บริการได้ ดังนั้นการเสนอขายบริการ จึงต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับรายละเอียดของบริการที่เสนอขายตั้งแต่แรก และพยายามโฆษณาให้เกิดความเชื่อถือในระดับคุณภาพที่สม่ำเสมอ การผลิตบริการจะต้องควบคุมให้สูงกว่าระดับที่โฆษณาไว้หรือที่ลูกค้าคาดหวังไว้เสมอ

4. อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้น และเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลมาก (pettish ability and fluctuating demand) บริการผลิตทันทีและส่งมอบในขณะนั้นการให้บริการแก่ลูกค้าบริการจึงไม่สามารถจะผลิตล่วงหน้า ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ก่อน ขณะเดียวกันด้านผู้ซื้อบริการจะเกิดความต้องการที่จะได้รับบริการทันที หากเมื่อเกิดความต้องการแล้วต้องรอนาน จะเปลี่ยนใจได้นอกจากนั้นความต้องการซื้อบริการ จะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงได้ตามฤดูกาล ตามช่วงเวลาในแต่ละเดือน เวลาในแต่ละวัน

ปัญหาที่มักเกิดขึ้นกับธุรกิจบริการ

การที่ธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น ทำให้มักจะเกิดปัญหาบางประการขึ้นกับธุรกิจประเภทนี้ ซึ่ง อัญญิพร ภูเจริญ (2538, หน้า 47) กล่าวว่า ปัญหาที่ผู้บริหารธุรกิจบริการไม่ว่าสาขาใดมักจะประสบปัญหาย่อย ๆ คือ

1. ปัญหาของลักษณะเฉพาะของการบริการ คุณภาพของงานบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของตัวสินค้า หรือเนื้องาน โดยตรง แต่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการด้วย

2. โอกาสในการให้บริการมักจะเลื่อนลอย และอาจเลื่อนหายในพริบตาเดียว ในการขายหรือการผลิตสินค้าอื่น ๆ ผู้ผลิตสามารถเก็บสินค้าคงคลังไว้ได้ตามความเหมาะสมแต่การบริการมิได้เป็นเช่นนั้น ผู้บริหารธุรกิจบริการจะต้องระมัดระวังมากในการสร้างบริการให้พอเหมาะกับความต้องการของลูกค้า

3. ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นขณะที่ผู้ซื้อและผู้ขายเผชิญหน้ากัน วินาทีที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้มีการเผชิญหน้ากันถือเป็นจุดวิกฤติของธุรกิจบริการ ลูกค้าน่าจะประทับใจและกลับมาใช้บริการซื้อแล้วซื้อซ้ำอีก และเรียกพรรคพวกเพื่อนฝูงเข้ามาใช้บริการด้วยหรือในทางตรงกันข้ามลูกค้าบางคนอาจจะเกิดความไม่พอใจและบอกกล่าวต่อไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปฏิกริยาของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการรวมถึงลักษณะของการให้บริการในขณะนั้น ซึ่งปัญหาของผู้บริหารธุรกิจบริการ คือไม่สามารถควบคุมพนักงานให้บริการได้ทุกคนและตลอดเวลา

4. คุณภาพของงานบริการเป็นสิ่งที่วัดได้ยาก ผู้บริหารอาจไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการในสายตาของลูกค้าได้เลย ความพอใจ หรือไม่พอใจต่อคุณภาพของบริการนั้นอาจไม่ได้อยู่ที่เนื้องาน หรือลักษณะของการให้บริการ เนื่องจากความพอใจ หรือไม่พอใจนั้นเป็นความรู้สึกซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

ปัจจัยในการรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานการบริการตามที่ลูกค้าต้องการ มีดังนี้ (สุเจน หลิมศิริวิไล, 2546, หน้า 29)

1. reliability ผลงานการบริการให้ได้อย่างที่โฆษณาไว้ และมีความถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง

2. tangibles สินค้าหรือบริการจะจับต้องได้ยาก แต่พยายามสร้างองค์ประกอบทางกายภาพอื่นมาประกอบกับการบริการไม่ว่าจะเป็นสถานที่ให้บริการ วัสดุที่ใช้ในการเผยแพร่การบริการ อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ต้องดูแลเหมาะสมกลมกลืน

3. responsiveness เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการจะต้องถูกฝึกมาเป็นอย่างดี ตั้งใจและเอาใจใส่พร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันที

4. assurance พนักงานบริการจะต้องมีความรู้เป็นอย่างดี และแสดงออกถึงความมีน้ำใจเอาใจใส่ถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

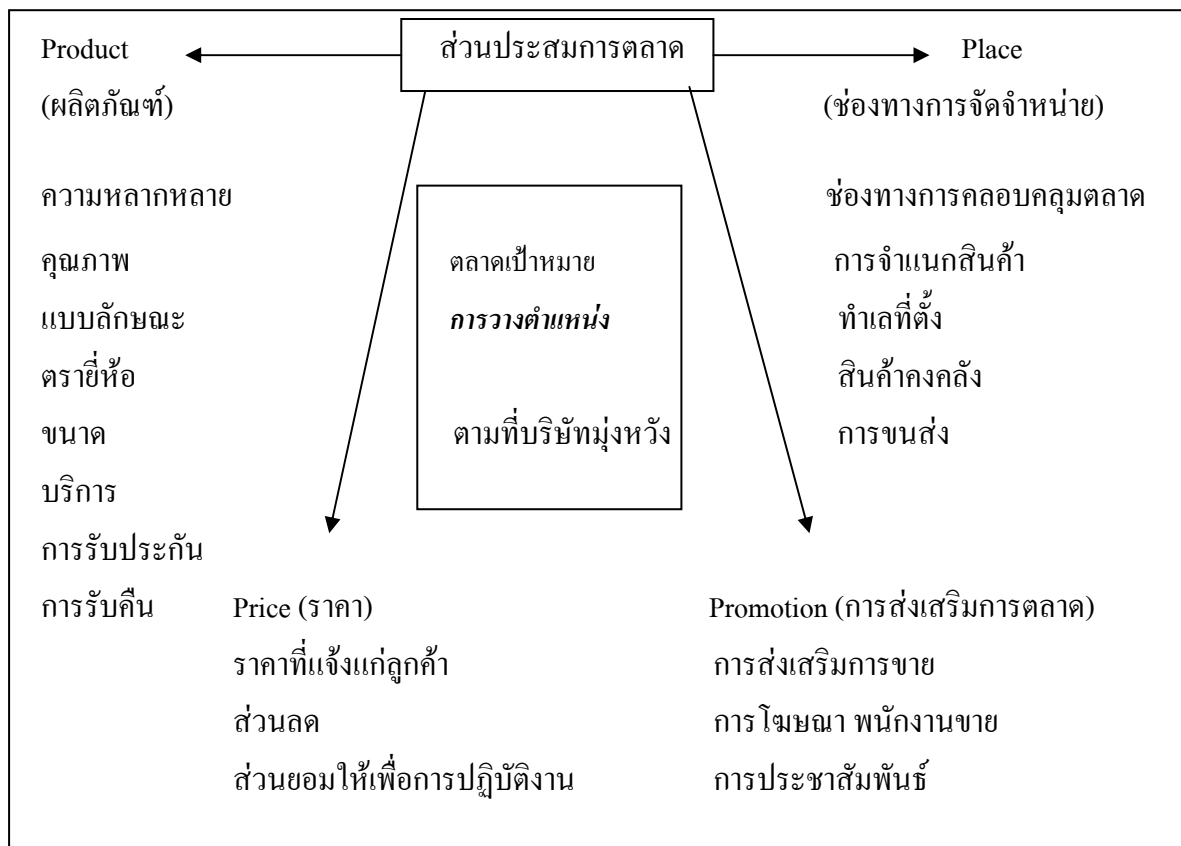
5. empathy ต้องคอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้า สนองตอบความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าได้เป็นพิเศษ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 5 ข้างต้นรวมกันเป็น service quality ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากมีคุณภาพของสินค้า หรือบริการ ราคา รวมทั้งปัจจัยทางด้านบุคคลในขณะนั้น และปัจจัยภายนอกที่ควบคุมได้ยาก ล้วนเป็นส่วนประกอบที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากน้อยแตกต่างกันไป

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix)

Kotler (1996, p. 63) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

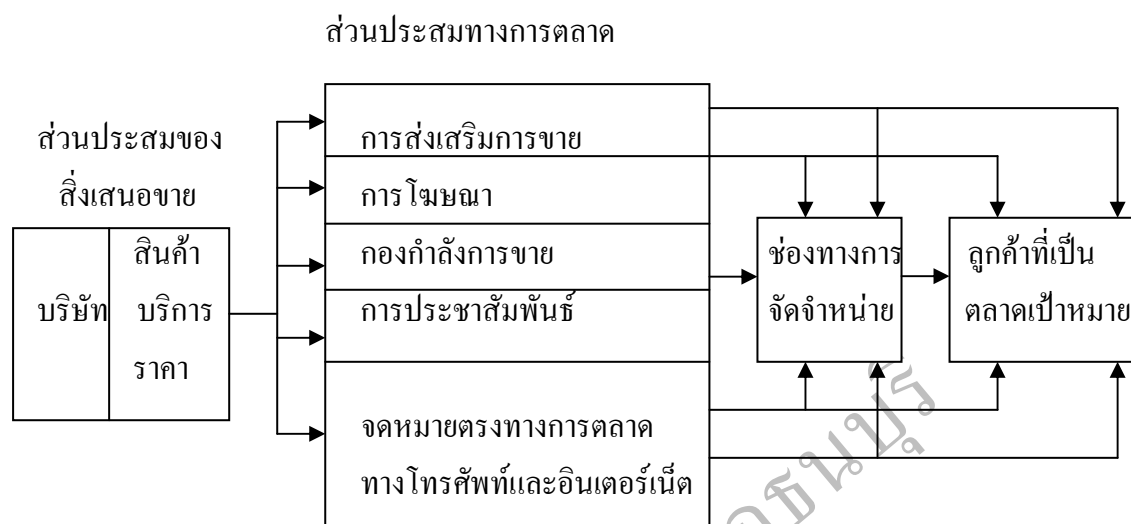
Mc Carthy (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 29) จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็นกลุ่มกว้าง ๆ 4 กลุ่ม ที่เรียกว่า 4P's การตลาด คือ สินค้า (product) ราคา (price) สถานที่จำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ตัวแปรทางการตลาดของ P แต่ละตัวดังแสดงในภาพที่ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 4P's ของส่วนประสมการตลาด

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 38

จากภาพการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำเพื่อก่ออิทธิพลต่อช่องทางการจำหน่ายสู่คนกลาง (trade channel) พร้อม ๆ กับผู้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 32

จากภาพแสดงว่าบริษัทได้จัดสร้างส่วนประสมของสิ่งเสนอขาย (offering mix) อันประกอบด้วย สินค้า บริการ ราคา และใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย โฆษณา กองกำลังการขาย การประชาสัมพันธ์ จดหมายตรงทางการตลาดทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพื่อเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายสู่คนกลาง และลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมาย

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย P 4 ตัว คือ Product, Price, Place และ Promotion ในสายตาของผู้ขาย คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายใช้ก่ออิทธิพลต่อผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 33-34)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างครอบคลุมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) บริษัทต้องมีความรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attribute) เราต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (product feature) เราต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้า

4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (product benefit) ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต่างกัน จุดเด่นผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (consumer goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการ และความคิดส่วนตัว

2. สินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods) หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรมผู้ซื้อจะซื้อไปเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อการขายต่อ ผู้ซื้อประเภทนี้เรียกว่าผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม

ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบาย และความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่งคือ สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา

ลักษณะทั่วไปของราคา

การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้า ที่กระทำกันในขณะที่การตลาดยังไม่ได้รับการพัฒนานั้นมักเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มนุษย์จึงได้หันมาใช้ในการแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินเป็นสื่อกลาง การใช้เงินเป็นสื่อกลางนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

1. การตั้งราคาเพื่อมุ่งผลตอบแทนหรือกำไร
2. การตั้งราคาเพื่อให้ได้ยอดขายมากขึ้น
3. การตั้งราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ประกอบด้วย 2 กรณี คือ การตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขันและการตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของการตั้งราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา

1. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด

2. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงบทบาทของราคา

3. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงลักษณะประเภทสินค้าที่ขาย สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ใช้สินค้าอื่นทดแทนได้ควรกำหนดราคาที่ต่ำ สินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้าชนิดอื่นควรตั้งราคาใกล้เคียงกับสินค้านั้น

4. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดอื่นของธุรกิจ

5. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจ

6. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงราคาสินค้าของธุรกิจคู่แข่ง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพ และการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทาง และสถาบันการตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์
2. การพิจารณาด้านตลาด
3. การพิจารณาด้านคู่แข่ง
4. การพิจารณาคนกลาง
5. การพิจารณาทางด้านบริษัท

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า คือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด เป็นการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสานการ ส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นการแข่งขานกระตุ้นใจ และการย่ำเตือนลูกค้า เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์นำเข้า บริษัท อีตัน อิมพอร์ต จำกัด

ศูนย์บริการรถยนต์นำเข้าที่ดำเนินกิจการขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบรถยนต์นำเข้าจากต่างประเทศ โดยทั่วไปศูนย์บริการรถยนต์นำเข้าต้องกำหนดมาตรฐานของศูนย์บริการ โดยให้มีลักษณะดังนี้ (อ้างอิง เว็บไซต์ www.eton-import.com)

1. ความปลอดภัยของลูกค้าและผู้ให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์นำเข้า
2. ขนาดและรุ่นของรถยนต์นำเข้าแต่ละประเภท เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล TOYOTA รุ่น ALPHARD, NISSAN รุ่น GTR, BENZ รุ่น C, E, S , HONDA รุ่น ODYSSEY, MAZDA รุ่น RX 8

3. กฎระเบียบ และวิธีการใช้อุปกรณ์ในรถยนต์

4. ผู้ให้คำแนะนำในการเรียนรู้วิธีการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ในรถยนต์

5. เจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการรถยนต์นำเข้าจะคอยอำนวยความสะดวก เกี่ยวกับการให้บริการ เช่น การให้บริการรับตรวจซ่อม เช็กระยะ บำรุงรักษา และตกแต่งรถยนต์ พร้อมทั้งจัดหาอะไหล่รถยนต์

6. ศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานรวดเร็วและครบวงจร ความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำด้านการนำเข้ารถยนต์ และการบริการหลังการขายที่เป็นนโยบายควบคู่กันไป ทำให้มีการพัฒนาระบบการให้บริการที่รวดเร็วและครบวงจรด้วย 30 Minute Pit Stop Service บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องภายใน 30 นาที บริการตรวจเช็คสภาพเบื้องต้น บริการซ่อมสี และตัวถังที่ครบวงจรพร้อมห้องอบและห้องพ่นสี

7. ระบบการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เป็นศูนย์บริการที่ทันสมัยจึงได้นำเครื่องมือวิเคราะห์หาสาเหตุการขัดข้องของระบบต่างๆ ในเครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ได้อย่างแม่นยำและรวดเร็วเครื่องมือที่ใช้อยู่ปัจจุบัน เช่น S2000 ที่ใช้กับรถยนต์ที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น

8. บริการบำรุงรักษาตามระยะเวลาที่กำหนดที่ บริษัท อีตัน อิมพอร์ต จำกัด การเข้ารับบริการทุกครั้ง จะถูกบันทึกด้วยระบบ ONLINE ทุกสาขา ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งจะแจ้งเตือนเมื่อถึงกำหนดเวลาเข้ารับบริการ นอกจากนั้นยังมีบริการ รับ-ส่ง ในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกจะนำรถเข้ารับบริการด้วยตนเอง

บริษัท อีตัน อิมพอร์ต จำกัด เป็นศูนย์บริการรถยนต์นำเข้าที่ได้มาตรฐานเทียบเท่ากับศูนย์บริการชั้นนำจากยุโรปให้บริการรวดเร็ว และครบวงจรมีระบบการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด มีการจำหน่ายอุปกรณ์ และอะไหล่รถยนต์ของแท้ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่มีคุณภาพสูง

และมีการบริการบำรุงรักษารถยนต์เป็นอย่างดี มีการตรวจเช็คสภาพของรถยนต์ตามระยะเวลาที่กำหนด

การบริหารงานและการปฏิบัติงานของศูนย์บริการจะเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ต้องมีการวางรูปแบบและกำหนดขอบข่ายหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลไว้ให้ชัดเจน แต่การวางรูปแบบนั้นต้องให้มีความเหมาะสมกับขนาด และปริมาณของรถที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการจะต้องประกอบด้วย

1. สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม
 - 1.1 บริเวณทางเข้า - ออกของศูนย์บริการต้องมีป้ายแสดงไว้
 - 1.2 การจัดสถานที่ให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการเป็นสัดส่วน
 - 1.3 ภายในศูนย์บริการมีการจัดพื้นที่อย่างเป็นระเบียบและสะอาด
 - 1.4 จัดระบบการระบายอากาศได้ดี
2. เครื่องมือและอุปกรณ์มืออย่างเพียงพอ
 - 2.1 จัดเครื่องมือประจำตัวช่าง
 - 2.2 เครื่องมือประจำศูนย์บริการ
 - 2.3 เครื่องมือพิเศษของรถยนต์แต่ละรุ่น
 - 2.4 อุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมและสภาพการใช้งานต้องพร้อมใช้งาน
3. พนักงานช่างที่มีความชำนาญและมีความรับผิดชอบสูง
 - 3.1 จัดให้บุคลากรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์
 - 3.2 จัดฝึกอบรมช่าง
 - 3.3 จัดกลุ่มเพื่ออภิปรายและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้
4. การจัดแบ่งงานและจัดกำลังคนอย่างมีระเบียบแบบแผน
 - 4.1 จัดงานด้านเอกสารและการติดต่อ
 - 4.2 จัดงานด้านการซ่อมบำรุง
 - 4.3 จัดงานด้านตรวจสอบและวิเคราะห์ปัญหา
 - 4.4 จัดงานการควบคุมเครื่องมือและเครื่องใช้

บริษัท อีตัน อิมพอร์ต จำกัด มีโครงการที่จะขยายการดำเนินงาน เพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจในอนาคต ดังนี้

1. มีนโยบายที่จะขยายธุรกิจไปยังการค้าเนินธุรกิจ เกี่ยวกับรถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทน เช่น เครื่องยนต์ที่ใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิง ซึ่งกำลังได้รับการสนับสนุนจากรัฐเนื่องจากเป็นเชื้อเพลิงที่สามารถผลิตใช้เองได้ในประเทศ และราคาต่ำช่วยประหยัดเงินจากการนำเข้าน้ำมันได้อย่างมาก

2. เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยการเพิ่มการให้บริการรับซื้อรถยนต์มือสอง จากลูกค้าที่ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ โดยรถยนต์ที่จะรับซื้อจะต้องเป็นรถยนต์ที่ลูกค้าซื้อมาจาก บริษัท อีตัน อิมพอร์ต จำกัด เท่านั้น

ภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านการส่งออกและด้านการจ้างแรงงาน และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ดึงดูดเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ในปัจจุบันประเทศไทยนับเป็นผู้นำในการผลิตยานยนต์ที่สำคัญในกลุ่มประเทศอาเซียนไม่ว่าจะเป็นการผลิตเพื่อการจำหน่ายภายในประเทศ หรือการผลิตเพื่อการส่งออก แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของภูมิภาคแต่ประเทศไทยก็ยังมีการนำเข้ารถยนต์จากต่างประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปีด้วย

ตารางที่ 2.1 แสดงสถิติจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ทั่วประเทศ

(หน่วย : คัน)

ปี	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เกิน 7 คน	รวม
2546	231,030	14,766	245,796
2547	284,813	14,187	299,000
2548	314,508	14,959	329,467
2549	305,435	15,951	321,386
2550	312,324	15,994	328,318
2551	320,421	16,142	336,563
2552	325,674	16,861	342,535

ที่มา : ข้อมูลจากเว็บไซต์ของกรมการขนส่งทางบก (www.dlt.go.th)

รถยนต์ถือเป็นปัจจัยสำคัญของประชาชน เนื่องจากข้อจำกัดของระบบขนส่งมวลชนภายในประเทศทำให้ประชากรส่วนใหญ่เลือกใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นยานพาหนะในการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมือง เช่น กรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ นอกจากนี้การเป็นเจ้าของรถยนต์ในสังคมไทยปัจจุบัน ถือเป็นเครื่องบ่งบอกฐานะทางสังคมอย่างหนึ่ง ดังนั้นเมื่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้นประชาชนจึงเลือกที่จะซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากสถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ ที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2546-2552

ตารางที่ 2.2 อัตราการเติบโตของการจำหน่ายยานยนต์ในประเทศไทยเปรียบเทียบกับอัตราการเจริญเติบโตของผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ (GDP)

ปี	จำนวนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ (คัน)			อัตราการเติบโตของจำนวนจำหน่ายรถยนต์ทั้งหมด (ร้อยละ)	อัตราการเจริญเติบโตของผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ (ร้อยละ)
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถเพื่อการพาณิชย์	รวมทั้งหมด		
2546	179,005	354,171	533,176	30.25	7.0
2547	209,110	416,916	626,041	17.42	6.2
2548	193,617	509,644	703,261	12.33	4.5
2549	172,391	426,420	598,811	14.85	3.1
2550	178,021	501,324	679,345	16.21	3.5
2551	181,214	510,274	691,488	15.21	4.4
2552	182,113	513,671	695,784	30.24	4.5

ที่มา : ข้อมูลจากเว็บไซต์ของสถาบันยานยนต์ (www.thaiauto.or.th) และเว็บไซต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th)

อัตราการเติบโตของการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน กับอัตราการเจริญเติบโตของผลผลิตมวลรวมภายในประเทศโดยจำนวนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย จะเพิ่มขึ้นเมื่อผลผลิตมวลรวมภายในประเทศเพิ่มขึ้น ในช่วงปี 2546 – 2547 อัตราการเติบโตของผลผลิตมวลรวมภายในประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงส่งผลให้อัตราการเติบโตของจำนวนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยลดลงด้วย ส่วนปี 2548 และปี 2549 ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของผลผลิตมวลรวมภายในประเทศลดลงร้อยละ 1.40 และร้อยละ 10.51 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ ถดถอย และผันผวนของค่าเงินบาท อัตราการเติบโตของจำนวนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทยจึงลดลงจาก 209,110 คัน ในปี 2547 เหลือ 193,617 คัน และ 172,391 คัน ในปี 2548 และปี 2549 ตามลำดับ หรือคิดเป็นอัตราลดลงร้อยละ 12.33 และร้อยละ 14.85 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า หลังจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2541 ประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตของผลผลิตมวลรวมภายในประเทศเพิ่มขึ้น ในระหว่างปี 2546 – 2550 จึงทำให้มีจำนวนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทยเพิ่มขึ้นด้วย

สำหรับในปี 2549 จำนวนจำหน่ายในประเทศไทยลดลงร้อยละ 14.85 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2548 นอกจากนี้ในปี 2549 จำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ทั่วประเทศยังมีจำนวนลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน การลดลงของจำนวนรถยนต์ที่จำหน่ายดังกล่าว เป็นผลมาจากปัจจัยลบด้านสถานการณ์ทางการเมือง ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างมากจนกระทบต่อภาคการส่งออก และส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังภาคธุรกิจที่ต่อเนื่องอื่น ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อรถยนต์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุวัตร อุดมผล (2550:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะ เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะ โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไป ศึกษาการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาซ่อมรถยนต์ในศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะ จำนวน 260 ราย ซึ่งได้มาโดยวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซีและมอร์แกน แต่เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test ค่าสถิติวิเคราะห์แบบถดถอย และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดบริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะ พบว่าลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดบริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะ พบว่า ลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด มีการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการนัดหมาย รองลงมา คือ ด้านการต้อนรับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการซ่อม

3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาและความถี่ที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

4. ผลการศึกษาการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะ พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะ

จันจิรา รังรองรัตน์ (2542:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์ 4 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ 2) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ ผลการวิจัยพบว่า

1. โดยภาพรวมลูกค้าแสดงการรับรู้คุณภาพบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอยู่ในระดับสูง

2. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาทิเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และแยกตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพบริการ

3. การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวก กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพิ่มเติมพบว่าองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการในด้านการให้ความมั่นใจและความเชื่อถือไว้วางใจได้ สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการได้ร้อยละ 21.20 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 และ .05 ตามลำดับ

ณัฐกานต์ สุขเกื้อ (2548:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายรถยนต์ของ บริษัท สยามนิสสันกรุงเทพ จำกัด มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายรถยนต์ในศูนย์บริการของบริษัท สยามนิสสันกรุงเทพ จำกัด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขาย ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่นำรถเข้ารับการบริการจากศูนย์บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

2. ผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายรถยนต์ของ บริษัท สยามนิสสันกรุงเทพ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีเพศและอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

4. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพงานซ่อม ด้านสถานที่ และด้านค่าใช้จ่ายมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนในด้านระบบการให้บริการไม่มีความแตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

6. รายได้ของลูกค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพงานซ่อม และด้านสถานที่ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนในด้านระบบการให้บริการและด้านค่าใช้จ่าย ไม่มีความแตกต่างกัน

7. ลูกค้าที่มีปัจจัยในการนำรถเข้าศูนย์บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

สงวน ลิ้มเล็งเลิศ (2548:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ หลังการขายรถยนต์ โตโยต้าของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้าของ บริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,000–20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ส่วนใหญ่ซื้อรถจาก บริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด โดยลักษณะการซื้อรถยนต์ แบบเงินผ่อน มีรถที่อยู่ในครอบครองจำนวน 1 คัน ระยะเวลาที่ซื้อรถ 1-2 ปี ลักษณะของรถยนต์ เป็นรถมือแรก

พฤติกรรมการรักษาและซ่อมรถยนต์ของลูกค้าที่ใช้บริการ พบว่า วิธีการดูแลซ่อมแซมรถยนต์โดยเข้าสู่ศูนย์บริการ ได้แก่ ตรวจสอบเช็คตามระยะเวลาประกัน วันที่นำรถมาที่ศูนย์บริการมากที่สุด คือ วันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลาก่อนไปทำงาน มีการโทรนัดหมายเป็นบางครั้งก่อนนำรถไปซ่อม ส่วนใหญ่ขับรถมาเองและนั่งรอรับรถ บริการที่เคยใช้มากที่สุด คือ ตรวจสอบเช็คสภาพทั่วไปตามระยะทางหรือเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเจาะจงมาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มั่นใจว่ามีอะไหล่ที่ต้องการเป็นของแท้ รongลงมา ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของศูนย์บริการต่อลูกค้า และความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการโดยรวม

ผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าระดับความพอใจอยู่ในระดับเดียวกันกับระดับความคาดหวังทั้ง 7 ด้าน โดยอยู่ในระดับมาก

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาระดับคะแนนของค่าเฉลี่ยพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ระดับค่าเฉลี่ยของความพอใจต่ำกว่าระดับค่าเฉลี่ยของความคาดหวังมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ สำหรับปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ด้านความสะดวกสบายและบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ ความสะอาดของศูนย์บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ และขนาดของศูนย์บริการสามารถรองรับรถยนต์ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม พบว่าลูกค้ามีระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจสูงกว่าระดับค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง

อรสา สารบุญ (2549:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ HONDA บริษัท ราชามอเตอร์ มหาสารคาม จำกัด มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ HONDA บริษัท ราชามอเตอร์มหาสารคาม จำกัด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ HONDA บริษัท ราชามอเตอร์มหาสารคาม จำกัด 3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ HONDA บริษัท ราชามอเตอร์มหาสารคาม จำกัด ที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และประเภทรถยนต์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี อาชีพ ข้าราชการ การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 16,001-25,000 บาท เหตุผลในการเลือกใช้บริการ การบริการและการเอาใจใส่ของพนักงาน รุ่นรถยนต์ที่นำมาใช้บริการ รุ่น City

ลูกค้ามีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการโดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสุภาพ เช่น พนักงานรับรถ ต้อนรับและทักทายลูกค้าอย่างสุภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ เช่น ความถูกต้องของข้อมูลในการออกบิล และด้านการเข้าถึงได้ เช่น สถานที่ตั้งสามารถหาได้ง่ายและชัดเจน

ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ศูนย์บริการมีความสะอาด เรียบร้อย ด้านสถานที่ในการให้บริการ เช่น มีที่จอดรถยนต์เพียงพอสำหรับลูกค้า และด้านบุคลากร เช่น พนักงานมีมารยาทและอัธยาศัยดีต่อลูกค้า

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านความสุภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการติดต่อสื่อสาร แตกต่างกัน ($P < .05$)

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ แตกต่างกัน ($P < .05$)

ลูกค้าที่มีประเภทรถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณภาพ การให้บริการโดยรวม ด้านการเข้าถึงได้ ด้านความสุภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน ($P < .05$)

ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มี อายุ อาชีพ รายได้ และประเภทรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้าน

สถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

โดยสรุป คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ HONDA บริษัท ราชามอเตอร์ มหาสารคาม จำกัด อยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อสารสนเทศนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการรถยนต์ HONDA ให้แข็งแกร่ง ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารจัดการและปรับปรุงคุณภาพบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน และเกิดความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี