

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ บริษัทเฮงรุ่งเรือง จำกัด เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์
5. ประวัติ บริษัทเฮงรุ่งเรือง จำกัด เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

##### 1. ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, หน้า 607) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 46) กล่าวว่า “คำว่าบริการน่าจะเป็นคำที่คุ้นเคยและชวนให้ภูมิอกภูมิใจเพราะว่าบริการนั้น หมายถึง การทำประโยชน์ให้กับคนอื่นมีความสุข ความพอใจ ซึ่งคนที่ทำก็น่าจะมีความสุขที่ตัวเองที่มีคุณค่าแก่คนอื่นฉะนั้นถ้าตั้งอุดมการณ์ไว้ว่างานของเราคือการบริการแล้วละก็งานที่เราทำ จะเป็นสิ่งที่พึงพอใจของผู้รับบริการเสมอ ผู้ที่มีหัวใจบริการจริงๆ นั้นต้องแสวงหาความรู้รอบตัวเพื่อจะได้ใช้ความรู้ที่นำมาให้บริการเขา ให้ความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจหรือองค์กร ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพหรือสินค้าที่มีคุณภาพเลิศเท่านั้น การพัฒนาให้มีหัวใจบริการกับคนในองค์กรก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ละเลยไม่ได้

การให้บริการ กล่าวได้ว่าเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญในการบริหารงานในลักษณะที่ต้องมีการติดต่อพบปะสังสรรค์กับลูกค้าโดยตรง โดยหน่วยงานและพนักงานผู้ให้บริการทำหน้าที่ในการให้บริการ (delivery services) แก่ผู้รับบริการ โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการบริการ (service) ว่าการบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจ ที่สนองความ

ต้องการแก้ลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น ตามความหมายดังกล่าว ทำให้สามารถอธิบายลักษณะของการบริการได้เป็น 4 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 45 – 46)

1. ไม่สามารถจับต้องได้(intangibility) คือบริการที่ไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อตัวอย่างคนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคลเครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคาส่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการ เช่น โรงพยาบาลต้องใหญ่โตโอโถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งให้เพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีประกอบด้วย

1.2 บุคคล (people) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตาดีมียิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการบริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ก็คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า หรือที่ใช้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้องควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคาการให้บริการควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนอย่างไร หมอผ่าตัดหัวใจคุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ

และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2  
ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์  
ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร เป็นต้น ต้องเน้นในด้านการ  
ฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อ  
เสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไข  
ปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือน  
สินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่  
แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

การบริการ (service) หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนอง  
ความต้องการของลูกค้าการบริการเป็นกระบวนการปฏิบัติเพื่อผู้อื่นผู้ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติ  
ที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำงานเพื่อผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากคำในภาษาอังกฤษ  
คำว่า service ได้มี นักบริหารหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายโดยแยกเป็นตัวอักษรแล้วมีความหมาย  
ดังนี้ (วีรพงษ์ เถлимจิระรัตน์, 2542, หน้า 10)

S = service concept คือ แนวคิดรวบยอดในการบริการ และการสร้างความพึงพอใจ  
(satisfaction) ให้ลูกค้าผู้มาติดต่อ หรือมาขอใช้บริการและรับบริการ

E = enthusiasm คือ ความกระตือรือร้น หมายความว่า พนักงานทุกคนจะต้องมี  
ความกระตือรือร้นพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา

R = readiness, rapidness คือ ความพร้อมและความรวดเร็ว หมายถึง มีความพร้อม  
อยู่ตลอดเวลา และความรวดเร็วฉับพลัน ทันใจ และทันเวลา

V = values คือ ความมีคุณค่า หมายถึง การทำทุกวิถีทางให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก  
ประทับใจตลอดทั้งได้คุณค่าไปจากการบริการ

I = interesting, impression คือ ความสนใจและความประทับใจ หมายถึง การให้  
ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับ

C = cleanliness, correctives, courtesy คือ ความสะอาด ความถูกต้องและความมี  
ไมตรีจิต สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบของการขายสถานที่ต้อนรับลูกค้า ควรมีความสะอาด และมี  
ความเป็นระเบียบเรียบร้อย การให้บริการมีความถูกต้องและมีไมตรีจิตต่อลูกค้าให้การต้อนรับด้วย  
ใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

E = endurance คือ ความอดกลั้น และการรู้จักควบคุมอารมณ์

S = sincerity คือ ความจริงใจและการรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส

สรุปได้ว่าการบริการที่มีประสิทธิภาพ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน การให้บริการนั้นเป็นกาปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ ต่อผู้อื่นด้วยความรับผิดชอบ ยิ้มแย้ม ให้เกียรติ อ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย ทั้งนี้ เพื่อสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยส่วนรวม

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

Millett (1954, p. 147) ให้ความเห็นในเรื่องของการให้บริการว่า จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ 5 ประการ

- (1) การให้บริการด้วยความเสมอภาค (equitable service)
- (2) การให้บริการที่ตรงต่อเวลา (timely service)
- (3) การให้บริการที่เพียงพอ (ample service)
- (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service)
- (5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service)

นอกจากลักษณะสำคัญ 5 ประการดังกล่าวแล้วควรจะมีการเสริมสร้างการให้บริการเพื่อตอบสนองผู้ที่มารับบริการให้ได้รับความสะดวก รู้สึกดีประทับใจเมื่อใช้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้ (กุลธนะ ธนาพงศธร, 2528, หน้า 303 - 304)

- ก. สถานที่ หาได้ง่ายสะดวกต่อการเดินทาง และไม่ต้องคอยนาน
- ข. การสื่อสาร อธิบายการให้บริการในภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่ายไม่เป็นวิชาการ
- ค. ความพร้อมของพนักงาน พนักงานต้องมีความรู้และทักษะ
- ง. มารยาท พนักงานต้องมีมารยาทเป็นกันเองและ คิดถึงผู้อื่นเสมอ
- จ. มีความน่าเชื่อถือ ทั้งหน่วยงานและพนักงานต้องเป็นที่น่าไว้วางใจและมีจิตใจที่มุ่งมั่นในการให้บริการที่ดีต่อลูกค้าตลอดเวลา
- ฉ. ไว้วางใจได้ มีการบริการที่ดีสม่ำเสมอและถูกต้อง
- ช. มีความรับผิดชอบ พนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการ หรือคำร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
- ซ. ปลอดภัยไม่มีอันตราย เสี่ยงภัย หรือไม่แน่ใจเมื่อใช้บริการ

ฉ. สัมผัสได้ หากทำให้ลูกค้าพึงพอใจก็เท่ากับว่า ลูกค้าได้สัมผัสการบริการที่ดีเช่นกัน

ญ. เข้าใจและรู้ถึงความต้องการ พนักงานต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรและควรให้ความสนใจต่อลูกค้าแต่ละรายเช่นกัน

สำหรับหลักการให้บริการนี้ ได้มีนักวิชาการไทยหลายท่านได้ให้ความเห็นตรงกันว่า การให้บริการที่ดีนั้นควรคำนึงถึงหลักต่างๆ ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่กล่าวคือประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรเป็นส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการให้แก่กลุ่มบุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะมิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์แล้วบริการยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นต้องดำเนินอย่างต่อเนื่องและความสม่ำเสมอมิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติการ

3. หลักความเสมอภาค โดยบริการที่จัดให้ นั้นจะต้องให้ผู้ใช้บริการทุกคนได้รับบริการด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีกรณีให้สิทธิพิเศษใดๆ แก่บุคคลในลักษณะที่ต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด คือค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่ได้รับ

5. หลักความสะดวก คือบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการ

ในการให้บริการนั้นทำเพื่ออะไรมีประโยชน์อย่างไรด้านประโยชน์มีทั้งในแง่ของพนักงานเป็นการยกระดับให้กับตนเอง ด้านการแข่งขันทางธุรกิจการให้บริการ และภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร โดยในที่นี้จะแยกประเด็นให้เห็นเด่นชัด ดังนี้(สมชาติ กิจธรรม, 2543, หน้า 26)

1. ค่าตอบแทน ที่เป็นรายได้ เงินเดือน โบนัส หรือรางวัลอื่นๆ
2. เรียกลูกค้าให้ซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่ม และซื้อแล้วแนะนำต่อไป
3. เพิ่มรายได้ให้กับองค์กรเพื่อให้องค์กรเพิ่ม โบนัสและอัตราเงินเดือนให้กับเรา
4. เอาชนะคู่แข่ง โดยใช้คู่แข่งเป็นคูคิดและลูกค้าว่าจะชนะใจผู้ใช้บริการโดยเราหรือทีมงานบริการของเราอย่างไร

5. ความมั่นคง เมื่อเกิดการซื้อซ้ำ 1 ซื้อแล้วแนะนำต่อความมั่นคงขององค์กรย่อมเกิดขึ้นพร้อมกับบุคลากรด้านบริการ

6. ความอยู่รอดของบุคลากรขององค์กร และความอยู่รอดปลอดภัยของธุรกิจ

7. สร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดของบุคลากรต่าง ๆ ที่มององค์กรในแง่บวกหรือสร้างสรรค์

8. ขยายธุรกิจ การบริการที่มีคุณค่าหรือคุณภาพ ย่อมนำไปสู่การเจริญเติบโตขององค์กร และนำไปสู่การขยายอาณาจักรของธุรกิจต่อไป

สมชาติ กิจยรรยง (2543, หน้า 27) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าผู้ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ ซึ่งการให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนการติดต่อในระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนี้ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่น ในโอกาสหน้า ซึ่งการบริการอาจจะทำได้ในรูปแบบต่างๆคือ

- (1) การต้อนรับและการเอาใจใส่
- (2) การให้บริการทางโทรศัพท์
- (3) การให้บริการขายหน้าร้าน
- (4) การให้บริการในร้านค้า หรือสำนักงาน
- (5) การบริการภายหลังการขาย
- (6) การบริการสำหรับพนักงานช่าง
- (7) ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อบริการในสำนักงาน

สรุปได้ว่าการบริการที่มีประสิทธิภาพ หมายถึง การกระทำใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งภายใต้จำนวนงบประมาณที่จำกัด กิจกรรมใดสามารถก่อให้เกิดผลสูงสุดเรียกว่ากิจกรรมนั้นว่าเป็นกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพหรือในแง่หนึ่งก็คือการบริการนั้นเกิดความพึงพอใจ ต่อผู้มาใช้บริการและเกิดความประทับใจ เป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงานและพนักงาน คือว่าเป็นการให้ที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือเป็นการให้บริการที่ไม่ใช้อารมณ์และไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษ แต่ทุกคนได้รับบริการที่เท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ที่อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

### 3. คุณลักษณะของผู้ให้บริการ

การที่จะให้บริการประสบผลสำเร็จนั้น จะต้องประกอบด้วย(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 55-56)

1. เป็นผู้ที่ชอบคน เข้าใจคน และชอบบริการผู้อื่น

2. มีชีวิตชีวา มีอากัปกิริยาและวาจาอ่อนน้อม
3. มีไหวพริบ ซึ่งจะต้องประกอบด้วยความรู้ในงานและความรู้รอบตัวดี
4. ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้องประกอบด้วย ฉันทะ วิริยะ จิตตะ และวิมังสา คือต้องรักงาน ต้องพากเพียร ต้องตั้งใจ ต้องพัฒนาปรับปรุงงานเสมอ
5. ฝึกเป็นคนรู้จักคุณค่าของเวลา ตรงต่อเวลา รักษาเวลา
6. ยิ้มและแสดงท่าทางสนใจเสมอ
7. แสดงความกระตือรือร้น และแสดงความมั่นใจ ำใจออกมา
8. เตรียมตนเองให้พร้อมเสมอ เตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมที่จะทำหน้าที่บริการ มีความจำคิรู้ข้อมูลในงาน และข่าวสารทั่วไป

โดยทั่วไปของผู้ให้บริการนับว่าเป็นผู้ที่เสียสละเพราะจะต้องให้ความช่วยเหลือแก่ผู้มารับบริการด้วยความเต็มใจอย่างยิ่งจึงขอกกล่าวเพิ่มเติมถึงคุณลักษณะของผู้ให้บริการเพิ่มเติมอีก ดังนี้

1. เป็นผู้ที่ไวต่อความต้องการของผู้รับบริการ เพราะการให้บริการคือการให้ในสิ่ง ที่ผู้รับบริการต้องการ ผู้ที่สามารถสนองความต้องการของผู้อื่น ได้นับเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ที่สำคัญคือผู้ความต้องการของผู้ที่มารับบริการในขณะนั้น ดังนี้คือ

- 1.1 ผู้มารับบริการต้องการความช่วยเหลือ ผู้มารับบริการมีปัญหาต้องการ แก้ปัญหา ผู้ให้บริการต้องให้ความช่วยเหลือทันทีถ้าช่วยเหลือด้วยตนเองไม่ได้ก็ต้องแนะนำให้ไปหาผู้อื่นที่สามารถช่วยเหลือได้

- 1.2 ต้องการเป็นคนสำคัญผู้มารับบริการต้องการให้ผู้บริการเห็นคุณค่าต้องการ ให้ตนเองได้รับเกียรติหรือได้รับบริการอย่างสุภาพนุ่มนวล และจะเปรียบเทียบกับคนอื่นได้รับการ บริการอย่างไรตนเองได้รับการบริการอย่างไรถ้าตนเองได้รับการบริการไม่ดีก็จะรู้สึกไม่พอใจ

- 1.3 ต้องการอิสรภาพ กฎเกณฑ์ที่มากมายจะไม่เกิดประโยชน์ เพราะทำให้การ บริการล่าช้า ผู้ให้บริการจะพยายามหาทางลดขั้นตอนซึ่งนำไปสู่ปัญหาอุปสรรคขึ้นได้ความช่วยเหลือ รวดเร็ว ผู้รับบริการจะรู้สึกว่าเรามีความสำคัญและมีความพึงพอใจ

2. เป็นคนที่มีความเชื่อถือ ผู้ให้บริการควรมีความแม่นยำในข้อมูลและมีข้อมูลพร้อม ที่จะให้ผู้รับบริการตรวจสอบได้ การที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดี แก่หน่วยงานนั้นๆ

3. มีความเข้มแข็ง ผู้ให้บริการควรมีความเข้มแข็งทั้งร่างกายและจิตใจ ทั้งนี้เพราะ งานบริการเป็นการช่วยแก้ปัญหาให้แก่บุคคลที่มีความแตกต่างกัน ในบางครั้ง ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็น

ปัญหาเฉพาะหน้า ที่ทำให้เกิดภาวะความกดดันผู้ให้บริการจึงต้องฝึกฝนร่างกายและจิตใจโดยออกกำลังกายและฝึกสมาธิอย่างสม่ำเสมอ

4. เป็นผู้ที่ไวต่อข่าวสาร คือตื่นตัวเสมอที่จะพูดและติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น พอใจที่จะให้ข่าวสาร เป็นทั้งผู้รับและส่งข้อมูลข่าวสารเสมือนเป็นนักประชาสัมพันธ์ทางอ้อม

5. เป็นผู้ที่ห่วงใยผู้อื่น ผู้ให้บริการควรมีความห่วงใยผู้อื่นต่อสวัสดิภาพความเป็นอยู่ของผู้อื่น มีความเมตตา มีความสำนึกในการที่จะช่วยเหลือผู้อื่นและเป็นผู้ที่ไวต่อความรู้สึกของผู้อื่น เช่น รู้สึกว่าเขาผิดหวังเมื่อมาติดต่องานแล้วไม่สำเร็จในวันนั้น เพราะผู้บังคับบัญชาระดับสูงผู้มีอำนาจเช่นไม่อยู่ในสำนักงานเป็นต้น ผู้ให้บริการควรแสดงความเห็นใจ ปลอดภัยและพยายามช่วยเหลือให้ถึงที่สุด เช่น ติดต่อสอบถามผู้อื่นว่าผู้บังคับบัญชาอยู่ ณ ที่ใด เช่นอยู่ในห้องประชุมในสำนักงานอีกแห่งหรือกำลังเดินทางมาจากต่างจังหวัดในวันนั้น เป็นต้น ผู้ให้บริการควรรู้ข้อมูลเหล่านี้เป็นอย่างดีและหาทางช่วยเหลือดำเนินเรื่องให้เสร็จตามที่ผู้รับบริการต้องการ การแสดงความห่วงใยผู้อื่นดังกล่าวรวมถึงการแสดงความเห็นด้วย

6. เป็นผู้ที่มิใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ผู้ให้บริการที่ดีควรมิใบหน้าที่ยิ้มละไมตลอดเวลา ไม่บึ้งตึง หรือมีหน้าตาเฉยเมยเย็นชา

7. เป็นผู้มีมารยาทในการให้บริการ ผู้ที่มีหน้าที่บริการควรเป็นคนสุภาพอ่อนโยน ทั้งการพูดจากริยามารยาทเป็นที่ประทับใจแก่ผู้รับบริการทุกคน

8. เป็นผู้มีสามัญสำนึก ผู้ให้บริการที่ดีนอกจากจะมีจิตในการให้บริการแล้วยังเป็นผู้ที่มีสามัญสำนึกคือ รู้ว่าอะไรควรไม่ควร เช่นผู้มารับบริการต้องใช้เวลาในการรอนาน ถ้าเป็นเวลาใกล้เที่ยงวันผู้ให้บริการควรบอกให้ผู้มารับบริการไปรับประทานอาหารก่อน หรือไปทำธุระอย่างอื่นก่อนจะได้ไม่เสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ เป็นต้น

9. เป็นผู้ให้บริการมีอาชีพ คือ อดทน เข้าใจผู้อื่นและละทิ้งปัญหาส่วนตัวไว้ที่บ้าน แม้ว่าผู้มารับบริการจะพูดจาไม่สุภาพเอาแต่ใจตัวก็ควรอดทนแสดงความเข้าใจ และไม่แสดงอารมณ์ไม่ดีตอบกลับไป

เมื่อมีการให้บริการเกิดขึ้นแล้วแน่นอน ผู้ให้บริการย่อมจะต้องทำให้ผู้รับบริการได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งผลเหล่านี้จะสะท้อนกลับมายังองค์กร ส่งเสริมให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้ คือ (ชัยสมบัติ ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 61-62)

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย

1.1 ความสม่ำเสมอ

1.2 ความพึงพาได้



2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย
  - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
  - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
  - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
  - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competence) ประกอบด้วย
  - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
  - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
  - 3.3 ความสามารถในวิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
  - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวกระเบียบขั้นตอนต่างๆไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
  - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
  - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ
  - 4.4 อยู่ในสถานที่ๆ ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
  - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
  - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
  - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
  - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
  - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (credibility) ประกอบด้วย
  - 7.1 คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย
  - 8.1 ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น
9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
  - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
  - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
  - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

#### 10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้(tangibility) ประกอบด้วย

10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงามสะอาด

#### 4. มนุษย์สัมพันธ์กับการให้บริการ

การที่คนเราจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันช่วยเหลือร่วมงานประสานงานได้ดีการมีไมตรีจิตหรือการทำตนเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะผู้ที่ให้บริการจะได้รับความประทับใจจากลูกค้าหรือผู้ที่มาติดต่อ การที่จะทำตัวเป็นคนน่ารัก มีไมตรีจิต หรือมีมนุษยสัมพันธ์นั้นต้องมีข้อสำคัญที่ควรเข้าใจขั้นตอน(สมชาติ กิจยรรยง, 2537, หน้า 163-165)

1. เข้าใจธรรมชาติของคนเราโดยสังเขป เพื่อหาวิธีสร้างสัมพันธ์ภาพได้อย่างเหมาะสม

2. รู้จักเทคนิคและวิธีการสัมพันธ์กับคน

3. ต้องสร้างลักษณะของผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การสร้างมนุษยสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จนั้น มีคุณลักษณะจำเป็นหลายอย่างที่จะต้องคำนึงถึงในการปรับปรุงแก้ไข และสร้างให้เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลเรียกว่ามีคุณลักษณะสัมพันธ์ที่ดีมีดังนี้

3.1 การมีท่าทีมีท่าทางที่ดี มีลักษณะการเข้ากับคน กิริยามารยาทเรียบร้อยการพูดคุยสนุกสนาน ตลกขบขัน เบิกบาน ผู้คนคบหา มีความสบายใจมีลักษณะโอภาปราศรัย

3.2 บุคลิกรูปร่างหน้าตาการแต่งตัวการเคลื่อนไหว กิริยาท่าทางการพูดจาเหมาะสมกับงาน

3.3 ความเป็นเพื่อน สนทนากลมเกลียวเป็นเพื่อนได้ง่ายมีความเป็นกันเอง

3.4 มีความอ่อนน้อม รวมทั้งกิริยามารยาทสุภาพ พูดจาอ่อนน้อมถ่อมตน

3.5 การมีน้ำใจ ช่วยเหลือเต็มใจช่วยเหลือผู้อื่น ด้วยกำลังกาย กำลังความคิด กำลังเงินในลักษณะเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

3.6 การให้ความร่วมมือดี ให้ความร่วมมือในการทำงานร่วมกับผู้อื่นเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ผู้อื่น ไม่เห็นแก่ตัวเห็นประโยชน์ส่วนรวมให้การช่วยเหลือเป็นสำคัญ

3.7 การมีความกรุณาเอื้อเฟื้อ น้ำใจโอบอ้อมอารีย์แก่ผู้ได้รับความทุกข์ยาก กรุณาปราณีแก่คนทั่วไป

3.8 เป็นคนมีประโยชน์ ช่วยเหลือกิจการงานแก่คนทั่วไป โดยมีหวัง ผลประโยชน์ อำนวยประโยชน์แก่สังคม ไม่ว่าจะในด้านความคิด กำลังกายหรือกำลังทรัพย์

3.9 มีการสร้างสรรค์ หมายถึง มีความคิด และการกระทำที่สร้างสรรค์ไม่ใช่ความคิดที่คอยทำลายหรือกลั่นแกล้ง ถ่วงหรือหน่วงเหนี่ยวความเจริญก้าวหน้าของผู้อื่น

3.10 การมีอารมณ์ การควบคุมและใช้อารมณ์ได้เหมาะสม

3.11 มีความกระตือรือร้น คือมีชีวิตจิตใจไม่เชื่องซึม หรือมีเมตตา ควรมีความเบิกบานแจ่มใส

3.12 มีความรับผิดชอบต่อการงาน คำพูด คำมั่นสัญญารักษาเวลาทำให้เป็นผู้มีเกียรติ และมีความซื่อสัตย์

3.13 มีความอดทน อดทนต่อความเหน็ดเหนื่อยต่อความยากลำบากอดทนต่อกิริยาท่าทางการกระทำ คำพูดที่ไม่สบอารมณ์ หรือทำให้เราโกรธ

3.14 มีความขยันขันแข็ง ขยันทำงานตามภาระหน้าที่ มีความรับผิดชอบ ไม่เป็นคนเกียจคร้าน ไม่เป็นผู้ที่ทำให้ภาพพจน์และความนิยมเสื่อมเสียไป

3.15 มีความพยายามพากเพียรที่จะฝึกฝนฝึกหัดตนให้มีคุณสมบัติทางมนุษยสัมพันธ์อย่างไม่ทอดพยายามปรับปรุงแก้ไขตนเองอยู่เสมอ

3.16 มีปฏิภาณ โดยฝึกปฏิภาณไหวพริบความแพรวพราวในการสร้างบรรยากาศที่ดีกับผู้อื่นการพูดคุย การเสนอความคิดเห็น ปฏิภาณนี้ สามารถเตรียมและฝึกฝนได้

การจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการบริการนี้ ผู้ให้บริการควรจะรู้หน้าที่ว่าตนกำลังทำอะไรอยู่จะต้องปฏิบัติตนอย่างไรต่อผู้มารับบริการเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างผู้รับ และผู้ให้บริการซึ่งวิธีการที่จะสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถทำได้ดังนี้

ก. มีความสำนึกในหน้าที่ของตนว่ามีหน้าที่บริการช่วยเหลือประชาชนในฐานะที่เขาเป็นผู้เสียภาษีอากรไม่ทำตัวเหนือประชาชน

ข. แสดงความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ แนะนำ

ค. พุดจาด้วยความสุภาพ อ่อนโยน

ง. ให้คำแนะนำในสิ่งที่ผู้มาติดต่อไม่รู้ ไม่เข้าใจ หรือแนะนำให้ไปหาคนที่รู้เรื่องราวนั้นดี

จ. เต็มใจบริการให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ทันใจ ไม่เก็บเรื่องไว้ในตระกร้าแต่ต้องรีบทำให้เมื่อมีเวลา หรือแม้แต่จะต้องทำในตอนพักกลางวันหรือกลางคืนเสร็จแล้วรีบเสนอผู้บังคับบัญชาเช่น

ฉ. ทำตัวเป็นกลางคือ ประสานความเข้าใจระหว่างประชาชนกับฝ่ายข้าราชการ ถ้าหากมีปัญหาต้องรีบช่วยแก้ไข

ข. ปฏิบัติต่อผู้มาติดต่อขอความช่วยเหลือจากทางราชการทุกคนด้วยความสุจริต ยุติธรรมไม่มีอคติ หรือเห็นแก่ถิ่นข้างรางวัล

ช. เต็มใจรับฟังข้อคิดเห็น การตำหนิหรือวิพากษ์วิจารณ์อย่างอดทนและพร้อมที่จะแก้ไข

ฅ. พยายามใช้ภาษาพื้นเมืองพูดคุยกับประชาชนในท้องถิ่นนั้น

ฉ. หาทางไปเยี่ยมเยียนประชาชนหรือหาโอกาสไปร่วมงานพิธีของประชาชนเสมอ

ค. พยายามตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างสมเหตุสมผล

ฌ. ไม่ดูหมิ่นเหยียดหยามประชาชน

ง. ไม่เบียดเบียน หรือสร้างความเดือดร้อนให้แก่ประชาชน เช่น เรียกรายขายบัตร การกุศลหรือบังคับให้ช่วยงานจังหวัด เป็นต้น

จ. ใช้กลวิธีในการให้บริการประชาชน ดังนี้

- รับรู้การมาของผู้มารับบริการอย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการควรแสดงให้ผู้มารับบริการรู้ว่าเขารับรู้การมาติดต่อแม้ว่ากำลังเขียนหนังสือหรือกำลังโทรศัพท์ที่อยู่ก็ตาม ควรแสดงการรับรู้ทันที ไม่ควรแสดงอาการเย็นชาต่อผู้รับบริการ ตัวอย่าง เช่น แอร์โฮสเตสกำลังโทรศัพท์ที่อยู่เห็นผู้มาติดต่อก็ยกหน้าขึ้นกล่าวว่า“รอสักครู่นะคะ” เป็นต้น

- ยึดมั่นรับทันทีที่มีผู้มาติดต่อในกรณีที่ไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่อยู่ที่ยึดเป็นการต้อนรับผู้มารับบริการ

- ตรงเข้าไปทักทายและถามไถ่ปัญหาในกรณีที่สามารรถเดินออกไปได้

- ควรเรียกชื่อผู้มารับบริการ ถ้ารู้จักชื่อผู้รับบริการก็ควรเรียกชื่อเพื่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่น

- แสดงความสนใจผู้รับบริการ ผู้ให้บริการที่ดีควรให้ความสนใจ และแสดงให้เห็นว่ากำลังฟังผู้รับบริการพูด และจดบันทึกข้อความถ้าจำไม่ได้

- แนะนำชี้และตอบปัญหาอย่างชัดเจน หากมีข้อสงสัยที่ตอบไม่ได้ควรจดบันทึกไว้ถามผู้อื่นให้

- บริการรับใช้ด้วยความคล่องแคล่วว่องไว ถ้าช่วยด้วยตัวเองไม่ได้ก็พาผู้รับบริการไปหาผู้อื่น

- กล่าวคำขอโทษถ้าหากมีการบริการล่าช้า

- ถ้าผู้รับบริการไม่มีอุปกรณ์การเขียนมาก็ควรจัดเตรียมไว้ให้เช่น จัดเตรียมกระดาษ ดินสอ ปากกา ยางลบ ไว้ให้ เป็นต้น

- จัดสถานที่ที่นั่งรอไว้ให้สะอาดน่าประทับใจ เช่น มีแจกันดอกไม้มีเสียงเพลงเบาๆ ให้ฟัง มีหนังสือพิมพ์ให้อ่าน เป็นต้น
- จัดบริการด้านอื่นๆ ให้ผู้มารับบริการรู้สึกสะดวกสบาย เช่น น้ำดื่มห้องน้ำสะอาด โทรศัพท์สาธารณะ ร้านอาหารสะอาดราคาย่อมเยา
- มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย

## ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Payne Adrian, 1993 อ้างถึงใน โสมศิริ นิธิพิพัฒน์ โภคผล, 2547, หน้า 10-14) ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical; Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไปซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** บริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

ก. บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐาน ที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้าซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

ข. บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับอันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขที่ลูกค้าต้องได้รับ

ค. บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของกลุ่มคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

ง. บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

**2. ราคา (Price)** ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

ก. การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

ข. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

ค. ภาวะการแข่งขัน

ง. ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดได้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของแต่ละทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่

ก. ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้

ข. ให้บริการให้ผู้บริโภคแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภคในกรณีนี้ การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ที่มีความสำคัญน้อยลง

ค. ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้นเพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้ การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนี้ การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- 1) การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
- 2) ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน
- 3) ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเองและคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน
- 4) การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสิทธิ์ จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ และมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

ก. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ สร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อและผู้ขายและอยากที่จะใช้บริการครั้งนี้ นักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

ข. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีงานในข้อนี้ จะเกี่ยวข้องกับ

- 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- 2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

ค. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิตการแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์

และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้ ทำให้การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้ดีเพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

ง. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

จ. ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆหรือ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

ฉ. การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์การของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคตหากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย ในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

ช. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์การขายโดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

**5. บุคลากร (People)** จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงานมีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้ามีความริเริ่มและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

**6. กระบวนการให้บริการ (Process)** เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน



(Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึง ขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อ กรรมธรรม์ ประกัน พ.ร.บ. ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่นที่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง อุ้ช่อมรดกต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

## แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

### 1. ความหมายของความคิดเห็น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, หน้า 3) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติ อย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมี ปฏิกริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก

สุชา จันทร์เอม (2527, หน้า 8) กล่าวว่า ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นความรู้สึกของ แต่ละบุคคลแต่เป็นลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเท่ากับทัศนคติ คนเราจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน และความคิดเห็นจะเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ

อุทัย หิรัญโต (2526, หน้า 80-81) กล่าวว่า ความคิดเห็นของคนมีหลายระดับ คือ ผิวเผินก็มี ลึกซึ้งก็มี ส าหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้นเป็นความคิดเห็นลึกซึ้งและติดตัวไปเป็นเวลานานเป็น ความคิดทั่วไปไม่เฉพาะอย่างซึ่งมีประจ าของบุคคลทุกท่าน ส่วนความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่าง มีอยู่เป็นเวลาอันสั้น เรียกว่าOpinion ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยาน หลักฐานที่ เพียงพอแก่การพิสูจน์ความรู้ แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้ง่ายแต่ก็สลายตัวเร็ว

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (อ้างถึงใน สุพินดา วงษ์บุรี, 2547, หน้า 10-11) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็น ไม่เหมือน ทัศนคติตรงที่ไม่จำเป็นต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์หรือการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนอง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นค าพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้าไม่มีคนเห็นด้วยก็อาจเปลี่ยนค าพูดดังกล่าวได้ ดังนั้นบุคคลที่มีทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมอย่าง

ใดอย่างหนึ่ง แต่ถ้าไม่แสดงความคิดเห็นออกมา ก็จะไม่มีบุคคลใดทราบเลยว่าบุคคลนั้น มีทัศนคติ ความเชื่อหรือค่านิยมเช่นใด

ทริศวรร จิตขวัญ (2542, หน้า 43) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อ หรือ การลงความเห็น ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงหรือข้อมูลที่ได้รับทราบ

Maier (อ้างถึงใน สุขญา คูปติยานุวัฒน์, 2543, หน้า 43) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดง ออกของทัศนคติส่วนหนึ่ง และเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริงอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นการ แปลความหมายข้อมขึ้น อยู่กับอิทธิพลของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น

Good (อ้างถึงใน สุขญา คูปติยานุวัฒน์ 2543, หน้า 43) กล่าวว่า ความคิดเห็นความเชื่อ ความคิดหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าถูกต้องหรือไม่

## 2. ประเภทของความคิดเห็น

เรมเมอร์ (อ้างถึงใน ดวงอุมา โสภา, 2551, หน้า 20) ได้จำแนกความคิดเห็นเป็น 2 ประการ ด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็น ที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงทิศ ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความ คิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบยอมรับ เห็นด้วย ความรู้สึกความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

## 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ดวงอุมา โสภา (2551, หน้า 21) ได้สรุปปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลซึ่ง ท าให้บุคคลแต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่เหมือนกัน หรือแตกต่างกันไว้ ดังนี้

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1) ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย คือ เพศ อวัยวะ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของอวัยวะต่าง ๆ คุณภาพของสมอง

2) ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งความ คิดเห็น และการศึกษาท าให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น และคนที่มีความรู้มากมักจะมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล

3) ความเชื่อ ค่านิยม และเจตคติของบุคคลต่อเรื่องต่าง ๆ ซึ่งอาจจะได้จากการเรียนรู้จากกลุ่มบุคคลในสังคม หรือจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว

4) ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในหน้าที่ และความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็น

## 2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

1) สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นของบุคคล เป็นการได้รับข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

2) กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใด ก็ต้องยอมรับและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคม ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีความเห็นไปตามกลุ่มหรือสังคมที่อยู่

3) ข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลแต่ละคนได้รับ ทั้งนี้เพราะข้อเท็จจริงที่แต่ละบุคคลได้รับแตกต่างกัน ก็จะมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

## 4. การวัดความคิดเห็น

วิเชียร เกตุสิงห์ (2541, หน้า 94-97) กล่าวว่า การใช้แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็น จะต้องระบุให้ผู้ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้ นิยม สร้างตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งแบ่งน้ำหนักของความคิดเห็นโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับใจความว่าจะเป็นทางปฏิฐาน

วัลลภ รัฐนัตรานนท์(2545, หน้า 102-117) ได้เขียนในเอกสารประกอบการเรียนการสอนของ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวัดว่ามาตรวัดเจตคติหรือทัศนคติหรือความคิดเห็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายมี 4 วิธี คือ

1. วิธีคิดแบบสเกล วัดความต่างทางศัพท์(S-D Scale = Semantic differential scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น โดยอาศัยคุณสมบัติที่มีความหมายตรงกันข้าม เช่น ดี-เลว ขยัน-ขี้เกียจ เป็นต้น

2. วิธีลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นที่นิยมกัน มากที่สุด เพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบเวลา ผู้ตอบแบบสามารถแสดง ทัศนคติในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ โดยยึดอันดับความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบ และให้คะแนน 5 4 3 2 1 หรือ +1 +10 -1 -2 ตามลำดับ

3. วิธีกัทแมนสเกล (Guttman scale) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติ หรือความคิดเห็นใน แนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับทัศนคติสูงต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้ อย่างต่ำ ต่ำสุดหรือ สูงสุด และแสดงถึงการสะสมของข้อความความคิดเห็น

4. วิธีเทอร์สโตนสเกล (Thurstone scale) เป็นวิธีการสร้างมาตรวัดออกเป็น ปริมาตรแล้วเปรียบเทียบ ตาแห่งความคิด หรือทัศนคติไปในทางเดียว และเสมือนว่าเป็น Scale ที่มี ช่วงห่างกัน

เบสท์ (อ้างถึงใน สุขญา คุปติยานุวัฒน์, 2543, หน้า 43) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่าย ที่สุดที่จะบอก ความคิดเห็น ก็คือการแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อคำถามเพราะ จะทำให้เห็นว่า ความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะใด

#### 5. ประโยชน์ของความคิดเห็น

เบสท์ (อ้างถึงใน ดวงอุมา โสภา, 2551, หน้า 24) กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการ สัมผัส ศึกษาความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งแต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึก ใด ๆ ออกมาโดย คำพูด การเขียน การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบาย ต่าง ๆ เพราะจะทำให้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมายอย่างแท้จริงแล้ว

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอยู่ซ่อมรถยนต์

#### 1. ลักษณะธุรกิจ

ร้านซ่อมรถยนต์เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไป โดยไม่จำกัดยี่ห้อรถยนต์ และคิดอัตรา ค่าบริการต่ำกว่าค่าบริการของศูนย์บริการซึ่งการให้บริการจะครอบคลุมถึงการตรวจเช็คและซ่อม เครื่องยนต์

มีลักษณะเป็นกิจการที่มีเจ้าของเป็นบุคคลธรรมดา คนเดียวหรือหลายคน หรือห้าง หุ้นส่วนสามัญ ประเภทไม่จดทะเบียน

ผู้ประกอบการธุรกิจอยู่ซ่อมรถยนต์รถยนต์ประเภทบุคคลธรรมดา ไม่ต้องจดทะเบียน พาณิชย์

ประเภทนิติบุคคล บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

ผู้ประกอบการธุรกิจต้องจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

สถานที่ยื่นขอจดทะเบียน

กรุงเทพฯ ยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจ 1 - 7 และส่งจด ทะเบียนธุรกิจกลาง สำนักงานทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ต่างจังหวัดยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด ที่ห้างหุ้นส่วน บริษัทมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่

### **ค่าธรรมเนียม**

จดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วน

- ผู้เป็นหุ้นส่วนไม่เกินสามคน 1,000 บาท
- ผู้เป็นหุ้นส่วนเกินสามคน ชำระเพิ่มสำหรับจำนวนในที่กินอีก คนละ 200 บาท

จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด

- จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ 500 - 25,000 บาท
- จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด ๕,000 - 250,000 บาท

### **ภาษีเงินได้**

#### **บุคคลธรรมดา**

ต้องยื่นขอเป็นผู้มีบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรต่อสรรพากรพื้นที่ที่ตั้งของสถาน

ประกอบการ

ต้องยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปีและครึ่งปี

(ภ.ง.ด.90 และ 94)

หากมีรายได้เกิน 1,200,000 ต่อปี ต้องยื่นชำระภาษีมูลค่าเพิ่มตามแบบ ภพ. 30

#### **นิติบุคคล**

ต้องยื่นขอเป็นผู้มีบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรต่อสรรพากรพื้นที่ที่ตั้งของสถาน

ประกอบการ

ต้องยื่นภาษีเงินได้นิติบุคคล ประจำปี และ ครึ่งปี(ภ.ง.ด.50 และ 51)

หากมีรายได้เกิน 1,200,000 ต่อปี ต้องยื่นชำระภาษีมูลค่าเพิ่มตามแบบ ภพ. 30

#### **ภาษีป้าย**

ผู้ประกอบการธุรกิจที่ติดตั้งป้ายใหม่ หรือแสดงป้ายใหม่ จะต้องชำระภาษีป้ายต่อเจ้าพนักงาน ภายใน 15 วัน และจะต้องยื่นชำระภาษีป้ายทุกปีที่ยังติดตั้งป้าย

#### **สถานที่ขออนุญาต**

กรุงเทพมหานคร ยื่นขอ ณ สำนักงานเขต ที่ป้ายนั้นติดตั้งอยู่

ต่างจังหวัด ยื่นขอ ณ สำนักงานเทศบาล หรือสุขาภิบาล หรือองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งดูแลพื้นที่ที่ป้ายนั้นติดตั้งอยู่

## **กฎหมายและระเบียบเฉพาะธุรกิจ**

### **ใบอนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ**

ธุรกิจที่มีการต่อ ประกอบ ซ่อมเครื่องยนต์ รถยนต์ การพ่นสี การปะ เชื่อม ยาง รถยนต์ และการสะสมน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข ต้องขออนุญาตประกอบกิจการก่อนดำเนินการ

### **สถานที่ขออนุญาต**

กรุงเทพมหานคร ยื่นขอ ณ สำนักงานเขตที่ตั้งสถานประกอบการ  
ต่างจังหวัด ยื่นขอ ณ สำนักงานเทศบาล หรือสำนักงานสุขาภิบาล หรือองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งดูแลเขตพื้นที่ที่ตั้งสถานประกอบการ

ค่าธรรมเนียม แต่ละประเภท ไม่เกิน 10,000 บาท

### **การปิดป้ายแสดงราคาค่าบริการ**

คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ กระทรวงพาณิชย์ ได้ออกประกาศกำหนดให้ธุรกิจบริการซ่อมรถ ต้องปิดป้ายแสดงราคาค่าบริการให้เห็นชัดเจนในที่เปิดเผย ณ สถานที่ตั้ง การฝ่าฝืนมีโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท

นอกจากนี้ ยังมีกฎและระเบียบด้านสาธารณสุข สิ่งแวดล้อม สุวีถีการและการคุ้มครองแรงงานที่ต้องถือปฏิบัติ

### **รายละเอียดการลงทุน**

#### **ค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนเริ่มต้น**

จะแตกต่างกันตามขนาดและลักษณะของกิจการจากข้อมูลเฉลี่ยของการสำรวจการลงทุนเริ่มต้นของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกดังนี้

1. ค่าตกแต่งอาคาร เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 15
2. ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 11 ประกอบด้วย แม่แรงขนาดใหญ่ ปีมัลม เครื่องเจีย สามขาของรถยนต์ เครื่องชาร์ตแบตเตอรี่ ที่เป่าลม ประแจ และไขควง เป็นต้น
3. เงินทุนหมุนเวียน คิดเป็นร้อยละ 74 ส่วนใหญ่เป็นค่าอะไหล่ วัสดุสิ้นเปลือง ค่าแรงงานค่า เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำ ประปาและไฟฟ้า เป็นต้น

### **อัตราผลตอบแทนทางการเงิน**

อัตราผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจซ่อมรถยนต์จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของกิจการ ทำเลที่ตั้ง และความสามารถในการบริหารธุรกิจ จากการสำรวจพบว่า ผลตอบแทนที่ได้รับจากรายได้ทั้งปี ประมาณ ร้อยละ 11 ส่วนผลตอบแทนที่ได้จากเงินลงทุนทั้งหมด ประมาณร้อยละ 8 ต่อปี โดยจะได้รับเงินลงทุนทั้งหมดคืน ภายในระยะเวลาประมาณ 4 ปี

## การตั้งราคาและโครงสร้างราคาที่เป็นธรรม

### ปัจจัยการตั้งราคา

ประกอบด้วย

1. ต้นทุนค่าอะไหล่ ค่าแรง
2. ความยากง่ายของงาน
3. ทำเลที่ตั้ง ค่าเช่าสถานที่
4. ค่าบริการของอู่ซ่อมเครื่องรถยนต์ในระดับเดียวกันในท้องตลาด

### โครงสร้างราคา

คำนวณ โดย ต้นทุนผันแปร บวก ต้นทุนคงที่จัดสรร บวก กำไรที่ต้องการ

1. ต้นทุนผันแปร ประกอบด้วย ค่าอะไหล่ ค่าแรงงาน และค่าวัสดุสิ้นเปลือง เช่น ค่า น้ำมันเครื่อง เป็นต้น
2. ต้นทุนคงที่จัดสรร ประกอบด้วย ค่าเช่าเงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำ ประปา ค่าไฟฟ้า และค่าเสื่อมราคาสິงปลูกสร้าง/ เครื่องมืออุปกรณ์

### การบริหาร / การจัดการ

#### โครงสร้างองค์กร

ประกอบด้วยงานหลักดังนี้

1. ด้านการบริหาร ด้านการเงิน จัดซื้อ บัญชี บุคคล ธุรการ ต้อนรับลูกค้า และบริหารงานทั่วไป
2. ด้านการให้บริการมีหน้าที่ความรับผิดชอบในการให้ข้อเสนอแนะลูกค้า ตรวจสอบเช็ค และซ่อมรถยนต์

#### พนักงานและการอบรมพนักงาน

##### พนักงาน

1. พนักงานประจำ เพื่อทำงานทั่วไปด้านการเก็บเงิน ต้อนรับลูกค้า ทำความสะอาด เป็นต้น โดยจำนวนจะขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน
2. ช่างซ่อม จะมีทั้งพนักงานประจำและพนักงานรายวัน โดยแบ่งเปอร์เซ็นต์จากค่าบริการที่เรียกเก็บจากลูกค้า

#### การอบรมพนักงาน

โดยปกติจะไม่มี การฝึกอบรมช่าง จะเน้นการฝึกอบรมขณะปฏิบัติงาน

วิเคราะห์ข้อดี ข้อด้อย โอกาส และอุปสรรค

ข้อดีและข้อด้อย

### ข้อดี

1. เป็นธุรกิจที่ไม่สลับซับซ้อน ไม่จำเป็นต้องมีความรู้สูง เพียงแต่มีประสบการณ์ในการซ่อมเครื่องยนต์
2. มีโรงเรียนสอนซ่อมเครื่องยนต์เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ และใช้ในการหาช่างหรือผู้ช่วยช่างได้

### ข้อด้อย

1. ช่างซ่อมเครื่องยนต์ฝีมือดีหายาก เข้าออกเปลี่ยนงานบ่อย
2. ต้องมีพื้นที่ให้บริการสำหรับการซ่อมและจอดรถยนต์ ในกรณีเช่าพื้นที่จะมีค่าใช้จ่ายสูง

### โอกาสและอุปสรรค

#### โอกาส

1. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้มีผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการทั่วไปมากขึ้น เนื่องจากอัตราค่าบริการต่ำกว่า
2. รถยนต์ใหม่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ในขณะที่ผู้ใช้บริการบางส่วนยังนิยมใช้รถเก่าที่มีอายุการใช้งานยาวนานขึ้น ซึ่งมักเสียและเข้าซ่อมบ่อย
3. ชาวต่างชาติยังไม่สามารถประกอบอาชีพซ่อมเครื่องยนต์ได้โดยเสรี เนื่องจากมีการคุ้มครองตามพระราชบัญญัติการประกอบอาชีพของคนต่างด้าว

#### อุปสรรค

1. ผู้ประกอบการบางส่วนให้บริการโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพหรือคิดค่าบริการสูงเกินไป ในขณะที่ภาครัฐไม่มีการควบคุมด้านมาตรฐานการให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการขาดความเชื่อถือและจะใช้บริการผู้ที่คุ้นเคยและทราบแน่ชัดว่าไว้วางใจได้เท่านั้น
2. เป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีพื้นฐานความรู้สูง อาศัยเพียงทักษะและประสบการณ์บางส่วน ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาประกอบธุรกิจมาก ส่งผลให้การแข่งขันสูง

### ข้อเสนอแนะ

#### ด้านการบริหารจัดการ

1. ต้องมีความรู้พื้นฐานในธุรกิจให้บริการของตนเอง และติดตามความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
2. ต้องมีความเป็นผู้นำและพื้นฐานความรู้ด้านการบริหารจัดการ
3. ส่งเสริมและให้โอกาสพนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจในลักษณะแบ่งปันผลประโยชน์จากรายได้



พนักงาน  
ต้องการ

4. ให้ความสำคัญกับการสรรหาและฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร
5. ให้ผลตอบแทนและสิ่งจูงใจที่เหมาะสมเพื่อให้แรงกระตุ้นในการปฏิบัติงานของ
6. ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารหรือเสนอความคิดเห็น มีความรักและภักดี
7. ดำเนินการให้ถูกต้องต่อกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ
8. จัดทำแผนธุรกิจที่เหมาะสม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
9. ต้องให้ความสำคัญและเวลาแก่การบริหารอย่างใกล้ชิด

#### ด้านการตลาด

##### การบริการและสถานที่ให้บริการ

1. ให้บริการที่รวดเร็ว และตรงต่อเวลา แก่ผู้มาใช้บริการ
2. ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ ยืดหยุ่น และเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ
3. สร้างตราหรือเครื่องหมายเพื่อให้ลูกค้าระลึกถึงและจดจำได้ง่าย
4. สร้างมาตรฐานด้านการให้บริการและอัตราค่าบริการ

##### สถานที่ให้บริการ

1. ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์การให้บริการที่ทันสมัย และให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน
2. เลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อและอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้า

เป้าหมาย

##### การส่งเสริมการขาย

ต่อลูกค้า

1. ทำป้ายโฆษณาหน้าสถานที่ให้บริการให้สะดุดตาและสามารถสื่อความหมายที่ดี
2. ลงโฆษณาในสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยต้นทุนที่ต่ำ
3. ทำโบชัวร์ แผ่นพับ และเอกสารอื่นๆ เพื่อเผยแพร่และแนะนำบริการ

##### ด้านบัญชีและการเงิน

1. ไม่สร้างภาระค่าใช้จ่ายประจำมากเกินไป
2. มีโครงสร้างเงินลงทุนที่เหมาะสม ไม่ก่อภาระหนี้มากเกินไป
3. บริหารการเงินอย่างเหมาะสมให้ธุรกิจมีสภาพคล่องทางการเงินสูง
4. นำกำไรจากการดำเนินงานเป็นเงินทุนสำรองหรือสำหรับการขยายธุรกิจ

5. แยกบัญชีระหว่างธุรกิจและส่วนตัวเพื่อสามารถควบคุมและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ถูกต้อง

6. ควรจัดทำงบการเงินให้ถูกต้อง

7. นำระบบคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีมาช่วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน

## **ประวัติ บริษัท เสงรุ่งเรือง จำกัด เขตราชฎบูรณะ กรุงเทพมหานคร**

เริ่มเปิดดำเนินธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ บริษัท เสงรุ่งเรือง จำกัด โดยร่วมกันลงทุนกับญาติพี่น้อง เปิดอู่ซ่อมรถยนต์ ขึ้นในปี พ.ศ. ๒๕๔๐ ชื่อเจ้าของ คุณวันชัย ส่งเกียรติศรี ต่อมาปี พ.ศ. ๒๕๕๕ ได้เปลี่ยนชื่อเจ้าของ คุณสุรชัย ส่งเกียรติศรี กับคุณสมชาย ส่งเกียรติศรี มีพนักงานทั้งหมดประมาณ 25 คน

อู่ซ่อมรถยนต์ บริษัท เสงรุ่งเรือง จำกัด มุ่งมั่นที่จะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าทุกท่าน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการดำเนินงาน คือ "การสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เป็นสำคัญ"

### **การเตรียมความพร้อมในการให้บริการ ถือเป็นหัวใจสำคัญ**

การให้บริการที่ดี ต้องเกิดจากความพร้อมทั้งในแง่ของอาคารสถานที่ และบุคลากรที่คอยให้บริการแก่ท่าน ศูนย์บริการของเรา นับเป็นหนึ่งในศูนย์บริการมาตรฐาน ที่มีความพร้อมในการให้บริการที่มีความพร้อมในการให้บริการอย่างดีเยี่ยม พร้อมเครื่องมือในการวิเคราะห์อาการที่ทันสมัย

### **ช่างเทคนิค ผู้มีประสบการณ์ ผ่านการอบรมและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง**

คลังอะไหล่ขนาดใหญ่ พร้อมเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญบริเวณรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย พร้อมอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทุกท่านด้วย อาหาร เครื่องดื่ม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wifi internet

### **เอาใจใส่ทุกรายละเอียด**

จากการเตรียมความพร้อมที่ดี ผู้การเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการให้บริการแก่ลูกค้า ตั้งแต่การรับรถของท่านเพื่อให้สามารถรับทราบความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และสามารถวิเคราะห์อาการได้อย่างถี่ถ้วนในการบริหารจัดการ การทำงานภายในศูนย์บริการฯ เพื่อให้ เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจนการติดตามผลกับลูกค้าทุกท่านอย่างใกล้ชิด เพื่อนำเอาข้อเสนอแนะที่ได้มาทำการพัฒนามาตรฐานการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดิศร อินทรทูต (2549, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้ซ่อมรถยนต์ ตามความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยกลุ่มตัวอย่างป็นผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างกระจายในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ซ่อมรถยนต์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานใช้ค่า t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ที่นำรถยนต์เข้าอยู่เพื่อรับบริการมากกว่า ประเภท ได้แก่ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ตรวจเช็คตามระยะเวลาซ่อมทั่วไป เช็กระบบช่วงล่าง ทำสี ซ่อมตัวถังตามลำดับ โดยเลือกอยู่ซ่อมรถยนต์ของศูนย์ผู้ใช้บริการตัดสินใจด้วยตนเองและเข้าอยู่ทันทีที่รถเสีย เข้ารับบริการปีละครั้งมากที่สุด โดยจะเลือกอยู่ใกล้บ้านที่ซ่อมเป็นประจำ ผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีเพศอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และความรู้เกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของอยู่ซ่อมรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น รายได้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์

มนตรี กังวาลไกล (2552, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนอารียนต์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนอารียนต์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนอารียนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ประชาชนที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนอารียนต์ จำนวน 169 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการเปรียบเทียบพหุคูณรายคู่ โดยวิธี แอลเอสดี

ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์ เอกชนอารียนต์ ของผู้บริโภคนในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 6 ด้าน เรียงลำดับจากมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2) ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์ เอกชนอารียนต์ ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์ เอกชนอารียนต์ ในภาพรวม ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เฉพาะด้านกระบวนการ ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กมล โรจนะบุรานนท์ (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และ 7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์รถยนต์มิตซูบิชิในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน เครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าที่ ค่าเอฟ ค่าไค-สแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 08.00-12.00 น. ระยะเวลาใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท เหตุผลในการใช้บริการเพื่อตรวจสภาพเครื่องยนต์ตามกำหนดเลือกใช้บริการเพราะมีความสะดวกในการเดินทาง ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการมิตซูบิชิอยู่ในระดับมากลูกค้า

ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซซีแตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซซีแตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยทางเพศโดยที่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซซี อยู่ในระดับต่ำ ส่วนความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซซีในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

ระวีวรรณ พัทธมาชาติ(2557, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาด บริการของอู่ปานเซอร์วิส

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของอู่ปานเซอร์วิส โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการอู่ปานเซอร์วิสภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา จำนวน 320 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือปริญญาตรี อายุระหว่าง 41-50 ปีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งรถยนต์ที่นำมาเข้ารับบริการส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปี และจำนวนครั้งที่มารับบริการในแต่ละปีนั้นไม่แน่นอน โดยระยะเวลาที่นำรถยนต์มาเข้ารับบริการส่วนใหญ่คือ 1-4 ปีซึ่งจะนำมาซ่อมเบรกมากที่สุดโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาท และมาใช้บริการที่อู่ปานเซอร์วิสเนื่องจาก ได้รับคำแนะนำจากบุคคล (ญาติ, เพื่อน, คนรู้จัก) เป็นส่วนใหญ่ ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของอู่ปานเซอร์วิส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือคุณภาพงานซ่อม และตรวจเช็ค/ซ่อมได้ตรงจุดตรงปัญหา ปัจจัยด้านราคา คือค่าซ่อม/ค่าบริการคุ้มค้ำกับคุณภาพงานซ่อม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือติดต่อขอรับบริการได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ บริการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์ฟรีปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ มี

การโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่อรถซ่อมเสร็จ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ มีความปลอดภัยสำหรับรถยนต์ และทรัพย์สินของลูกค้า

อานนท์ วงศ์ทองแก้ว (2555, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การประเมินส่วนประสมการตลาดบริการของอู่ ซ่อมรถยนต์ร้านแดงกลอนประตู่ สาขามหิดล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อการประเมินส่วนประสมการตลาดบริการของอู่ซ่อมรถยนต์ร้านแดงกลอนประตู่ สาขามหิดล ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ลูกค้าที่เข้าใช้บริการ ร้านแดงกลอนประตู่ สาขา มหิดล ได้กำหนดขนาด ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาดูด้วยการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967, Quoted in Israel, 1992) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 โดยใช้จำนวนลูกค้ารายย่อยของร้านแดงกลอนประตู่ สาขา มหิดล ในปี 2553 มีจำนวน 6,340 ราย จึงได้กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ร้านแดงกลอนประตู่ สาขามหิดล จำนวน 376 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การหา ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยข้อมูลที่แสดงความสำคัญ ใช้มาตราวัดแบบ(Rating scale)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ร้านแดงกลอนประตู่ สาขามหิดล พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถประเภทรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) อาศัยในจังหวัดเดียวกันกับทางร้าน แต่ต่างอำเภอและเคยใช้บริการของร้านโดยให้เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านเนื่องด้วยคนรู้จักแนะนำ ส่วนประเภทที่เข้ามารับบริการคือ ซ่อม/เปลี่ยนอุปกรณ์เกี่ยวกับประตู่รถ สำหรับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านแดงกลอนประตู่ สาขามหิดล จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวม มีความเห็นดีอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยด้านต่างๆเห็นด้วยมากที่สุด ในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ส่วนในด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการนั้นอยู่ในระดับเดียวกัน และสุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นด้านเดียวที่ลูกค้าให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ด้านอื่นอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการที่พบมากคือ ต้องการให้ทางร้านเพิ่มการบริการให้ครบวงจร ต้องการให้ราคามีมาตรฐานไม่แพงจนเกินไป ต้องการให้เพิ่มขนาดของป้ายคัทเอาท์ให้มีขนาดใหญ่และรักษาความสะอาดบริเวณภายในร้าน

ต้องการให้จัดทำระบบสมาชิก ต้องการอบรมการบริการให้บุคลากรอยู่เสมอ ต้องการให้เพิ่มช่างซ่อมบำรุง ต้องการให้ปรับปรุงบริเวณสำหรับรับรองลูกค้าให้สามารถรองรับลูกค้าได้ในปริมาณที่เหมาะสม

ราชพฤกษ์ แสงศิริ (2556, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองลำปาง2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองลำปาง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชาชนที่ใช้รถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองลำปาง จำนวน400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล Chi-square สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในทุกๆ ด้าน โดยมีความสัมพันธ์ตามปัจจัยที่เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะอยู่ในระดับปานกลาง