

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า
บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4

นางสาวอันธิษฐา ป่อโพธิ์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

Marketing Mix to Customer Service
Auto Mobile Service Center, Toyota Bara Windsor & Co.,LTD.
Branch Rama 4.

Miss Anshitha Borpo

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University


2012


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการให้บริการของลูกค้า ศูนย์บริการ โต โยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4
ชื่อและนามสกุล	นางสาวอันธิษฐา บ่อโพธิ์
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ถัดดา วัจนะสาริกากุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ถัดดา วัจนะสาริกากุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพมาลย์ ชำนิจ)


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ มีสมนัย)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการ
โตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4

ผู้ศึกษา นางสาวอันชัชฐา บ่อโพธิ์ รหัสนักศึกษา 2483005738

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร. ลัดดา วัจนะสาริกากุล
ปีการศึกษา 2555

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ศูนย์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดกับจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4

วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่าที วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.5 มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี ร้อยละ 39.3 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 63.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 86.0 มีเงินเดือนระดับ 15,00-25,000 บาท ร้อยละ 35.0 จำนวนครั้งที่ใช้บริการ 2-5 ครั้ง ร้อยละ 34.8 และเหตุผลที่มาใช้บริการได้แก่ คุณภาพของงาน ร้อยละ 33.5 (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความสำคัญในระดับมากในภาพรวมในทุกด้าน (3) เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุและระดับการศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด การใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด

Independent Study title : Marketing Mix to Customer Service Auto Mobile Service Center,
Toyota Bara Windsor & Co.,LTD. Branch Rama 4.

Author : Miss Anshitha Borpo; **ID :** 2483005738;

Degree : Master of Business Administration;

Independent Study advisor : Dr. Ladda Vatjanasarikakun, Associate Professor;

Academic year 2012

Abstract

The objectives of this research were to (1) investigate the personal factors at customer service center Toyota Bara,Windsor Co.,Ltd Rama 4 (2) examine factors determining customer service at the Rama IV Toyota service center Bara,Windsor Co.,Ltd with respect to seven aspects, products, prices, location, sales promotion, personnel, process and physical (3) compare the seven service marketing mix classified by personal factors.

Data were collected via questionnaires from 400 customers by simple random sampling statistics used to analyse the data were percentages, means, standard deviations, T-tests and F-test.

The results indicate that (1) personal factors relating to customers at Toyota Bara,Windsor service center consist of men (55.5%), age group of 18-30 years (39.3%) first degree education (63.5%), business employed (86.0%), salary range of 15,000-25,000 baht (35%), frequency of use 2-5 times (34.8%) and reason of use relating to quality service (33.5%) (2) with respect to seven service marketing mix, it was revealed that the customers use as determining factors at the high level in over all and in each factor element (3) when compare the difference of service marketing mix factor classified by personal factors, it was found that age and level of education. Opinion on the marketing mix are significant difference at the level of 0.05

Keywords : Marketing Mix Service Service Center Toyota Bara,Windsor Co.,Ltd

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความเมตตาและความอนุเคราะห์ให้คำแนะนำจากรองศาสตราจารย์ดร.ลัดดา วัจนะสาธิตากุล ประธานกรรมการที่ปรึกษาและรองศาสตราจารย์ สุขุมลย์ ชำนิจ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดี เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านคือ ศ.พิษณุ จงสถิตวัฒนา ดร.สมฤดี ศรีจรยา และ คุณสมพจน์ เอกวินัย ที่ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติม

ขอขอบคุณ คุณสุรจิต ลืออำรุง ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป และคุณนพดล เสรีกุล ผู้จัดการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม และขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจด้วยดีและขอขอบคุณ คุณเจี๊ว คุณเล็ก และเจ้าหน้าที่มสธ.ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ ร.ต.ต.สำริด บ่อโพธิ์ ที่ได้ล่วงลับไปแล้ว คุณแม่สมพร บ่อโพธิ์และพี่สาว น.ส.ณัฐวิมล บ่อโพธิ์ ที่ได้วางรากฐานทางการศึกษา อบรมสั่งสอนให้ขยันทั้งการเรียน การทำงาน และคอยให้กำลังใจตลอดมา รวมทั้งพระคุณของท่านอาจารย์ทุกท่านที่ได้สั่งสอนและประสิทธิ์ประสาทวิชาให้กับผู้ศึกษา จนประสบความสำเร็จในครั้งนี้

อันชิษฐา บ่อโพธิ์

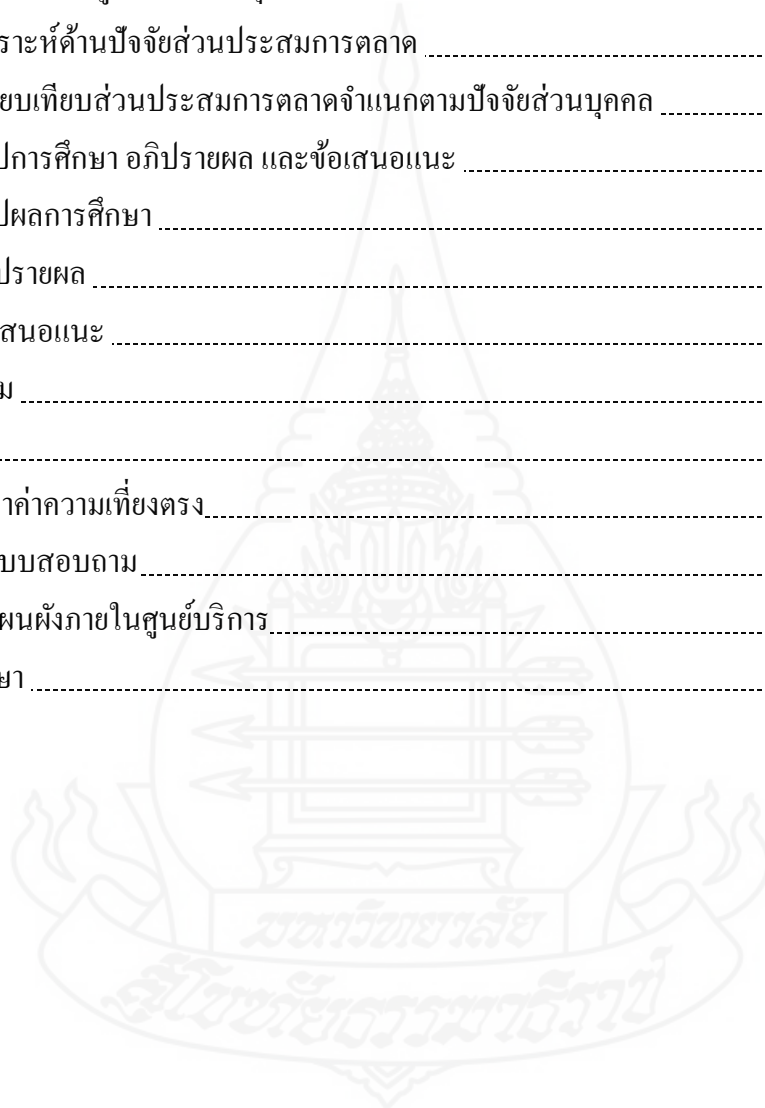
สิงหาคม 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	8
แนวคิดและหลักการบริการสมัยใหม่	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	31
แนวคิดด้านลูกค้าสัมพันธ์	37
ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4	42
งานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้ในการศึกษา	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	54
วิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด	58
เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	59
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
สรุปผลการศึกษา	67
อภิปรายผล	70
ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	79
ก หาค่าความเที่ยงตรง	80
ข แบบสอบถาม	89
ค แผนผังภายในศูนย์บริการ	94
ประวัติผู้ศึกษา	96



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา	55
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ	55
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	57
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ	57
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความพึงพอใจ	58
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	59
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา	60
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง	61
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	62
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากร	63
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการ	64
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	65



ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ .1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ภาพที่ 1.2 แผนผังพนักงานภายในศูนย์บริการฯ.....	94



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เศรษฐกิจของไทยได้พลิกโฉมหน้าไปอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนา คณะรัฐบาลได้มีการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นประเทศอุตสาหกรรม แห่งการบริการการท่องเที่ยว และการส่งออก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้โครงสร้างเศรษฐกิจไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยสิ้นเชิง

ปีที่ผ่านมา นับว่าเป็นปีแห่งการฟื้นฟ้อุปสรรคจากภัยธรรมชาติ นับตั้งแต่เหตุการณ์สึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น และเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ในประเทศไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อการผลิตรถยนต์ในประเทศ แต่อย่างไรก็ตามด้วยความต้องการของตลาดที่มีอย่างสูงและต่อเนื่อง ทำให้ยอดขายรถยนต์รวมในประเทศปี 2554 ยังคงอยู่ในระดับใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา ด้วยยอดขายที่ประมาณ 794,081 คัน ลดลง 0.8% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

สถิติการขายรถยนต์ ของโตโยต้าในปี 2554

- ปริมาณการขายรวม 290,061 คัน ลดลง 11.0% ส่วนแบ่งตลาด 36.5%
- รถยนต์นั่ง 138,104 คัน ลดลง 2.6% ส่วนแบ่งตลาด 38.3%
- รถเพื่อการพาณิชย์ 151,957 คัน ลดลง 17.5% ส่วนแบ่งตลาด 35.0%
- รถกระบะ 1 คัน (รวมรถกระบะดัดแปลง) 134,970 คัน ลดลง 18.1% ส่วนแบ่งตลาด 36.9%
- รถกระบะ 1 คัน (ไม่รวมรถกระบะดัดแปลง) 121,887 คัน ลดลง 15.5% ส่วนแบ่งตลาด 37.2%

ด้านการส่งออกในปีที่ผ่านมา โตโยต้าได้ส่งออกรถยนต์สำเร็จรูปจำนวน 250,823 คัน ลดลง 25% คิดเป็นมูลค่า 107,483 ล้านบาท ตลอดจนการส่งออกชิ้นส่วน มูลค่า 54,233 ล้านบาท รวมเป็นมูลค่าการส่งออกที่นำรายได้กลับสู่ประเทศไทยเป็นเงินทั้งสิ้น 161,716 ล้านบาท สำหรับยอดขายในประเทศและการส่งออกที่ลดลงนั้น เป็นผลมาจากการขาดแคลนชิ้นส่วนในการประกอบรถยนต์

สำหรับแนวโน้มของตลาดรถยนต์ของปี 2555 มร.ทานาคะ กล่าวว่า สำหรับในปี 2555 ตลาดรถยนต์ในเมืองไทยยังคงมีความต้องการอยู่อย่างมาก และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น ทั้งจากการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องจากค่ายรถยนต์ต่างๆ ด้วยการแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ ตลอดจนนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้เราคาดการณ์ว่า ตลาดรถยนต์ในเมืองไทย จะมียอดขายเพิ่มสูงขึ้นถึง 1.1 ล้านคัน ซึ่งเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่ประเทศไทยจะมียอดขายรถยนต์เกิน 1 ล้านคันต่อปี

สำหรับโตโยต้า ในปีนี้ เราตั้งเป้าหมายการขายที่ 450,000 คัน แบ่งเป็นรถยนต์นั่ง 214,000 คัน และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ 236,000 คัน โดยรถกระบะ 1 คัน (รวมรถกระบะดัดแปลง) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของยอดขายรถเพื่อการพาณิชย์ 214,100 คัน

ประมาณการขายรถยนต์ของโตโยต้า ในปี 2555

- ปริมาณการขายรวม 450,000 คัน เพิ่มขึ้น 55.1% ส่วนแบ่งตลาด 40.9%
- รถยนต์นั่ง 214,000 คัน เพิ่มขึ้น 55.0% ส่วนแบ่งตลาด 37.5%
- รถเพื่อการพาณิชย์ 236,000 คัน เพิ่มขึ้น 55.3% ส่วนแบ่งตลาด 44.5%
- รถกระบะ 1 คัน(รวมรถกระบะดัดแปลง)214,100 คัน เพิ่มขึ้น 58.6% ส่วนแบ่งตลาด 45.6%
- รถกระบะ 1 คัน(ไม่รวมรถกระบะดัดแปลง)185,100 คัน เพิ่มขึ้น 51.9% ส่วนแบ่งตลาด 43.8%

สำหรับเป้าหมายการส่งออกรถยนต์สำเร็จรูปของโตโยต้าในปีนี้อยู่ที่ 375,000 คัน เพิ่มขึ้น 50% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา คิดเป็นมูลค่า 157,000 ล้านบาท และขึ้นส่วนมูลค่า 64,700 ล้านบาท รวมมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้นประมาณ 221,700 ล้านบาท"

นอกจากนี้ในเดือนตุลาคมปีนี้ โตโยต้าจะครบรอบ 50 ปี สำหรับการดำเนินงานในประเทศไทย ผ่านโครงการต่างๆ ทั้งในด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน ด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการนำนวัตกรรมใหม่ๆสู่สังคมไทย เช่น โครงการ Smiling Road, Road Safety Road Show, Eco network, ระบบ G-book นวัตกรรมอันทันสมัยระดับโลกที่ใช้เทคโนโลยี เทเลเมติกส์ ในการสื่อสารและรับส่งข้อมูลต่างๆ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การค้นหาสถานที่ต่างๆ หรือสภาพการจราจร โดยสามารถควบคุมได้อย่างสะดวกสบายผ่านสมาร์ทโฟน และ Eco ไซวัวร์ม ที่นำเทคโนโลยีอันทันสมัยมาใช้กับไซวัวร์มโตโยต้า เพื่อลดการใช้พลังงาน ดังปณิธานในโอกาสครบรอบ 50 ปี ของโตโยต้า "ร่วมทางตลอดมา เคียงข้างตลอดไป "

ความเป็นมาของบริษัท พาราวิเนเซอร์ จำกัด เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจหลากหลายประเภท โดยมีผลิตภัณฑ์ปลีกย่อยในชีวิตประจำวันไปจนถึงสิ่งของและบริการสำคัญระดับประเทศ ซึ่งบริษัทฯ ถือเป็นความภาคภูมิใจที่ได้รับใช้สังคมไทยตั้งแต่ระดับบุคคลจนถึงระดับประเทศ

เพราะสิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นไปตามเจตนารมณ์ของท่านเจ้าสัวอ้อจื่อเหลียง ผู้ก่อตั้งบริษัท พาราวิน เซอร์ จำกัด ขึ้นมาในปี พ.ศ.2496 โดยดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้า

ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 กิจการของบริษัทฯ ได้เติบโตไปพร้อมๆ กับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมของไทยในลักษณะที่เกื้ออาศัยซึ่งกันและกัน โดยบริษัทฯ ได้มีบทบาทหลายทางในการเข้าไปมีส่วนร่วมทั้งกับภาครัฐและเอกชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม มีทิศทางพื้นฐานอยู่บนการอำนวยความสะดวกแก่สังคมไทย บทบาทเหล่านั้นได้แก่ ธุรกิจด้านสิ่งทอเสื้อผ้า สี ย้อมผ้า สีพ่นรถยนต์ ยารักษาโรค เครื่องมือแพทย์ จักรเย็บผ้า เครื่องเชื่อมโลหะ เครื่องล้างฟิล์ม และอัดรูป ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ตัวแทนศูนย์บริการและอะไหล่โตโยต้า

ในปี พ.ศ.2547 บริษัท พาราวิน เซอร์ จำกัด มีพนักงานกว่า 1,000 คน และมีทรัพย์สินรวมในปัจจุบันกว่าหนึ่งพันล้านบาท สิ่งเหล่านี้อาจเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถชี้ให้เห็นถึงผลการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการเติบโต และพัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์ด้านรถยนต์ ในปัจจุบันถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคม เพื่อใช้ในการเดินทางไปมาหาสู่ซึ่งกันและกัน ตลอดจนเพื่อการประกอบภารกิจของตนเองในเรื่องส่วนตัวและในหน้าที่การงาน ผลิตภัณฑ์ด้านรถยนต์นี้ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจของบริษัท พาราวิน เซอร์ จำกัด ในด้านการจำหน่ายและบริการหลังการขายภายใต้ “ ศูนย์บริการและอะไหล่รถยนต์โตโยต้า ”

ปัจจุบันนี้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานมากขึ้น เนื่องจากรถยนต์ส่วนใหญ่ประกอบขึ้นเองในประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นที่ประกอบขึ้นในประเทศไทยเช่นกัน รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามีคุณสมบัติที่โดดเด่นกว่าในเรื่อง การออกแบบรถยนต์อย่างลงตัว ระบบการขับเคลื่อนของเครื่องยนต์ที่ทันสมัย รวมถึงระบบความปลอดภัยในการขับเคลื่อนเครื่องยนต์ และในกรณีรถยนต์เกิดปัญหาลูกค้าสามารถหาซื้ออะไหล่ทดแทนได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังมีการให้บริการหลังการขายหรือศูนย์บริการโตโยต้ากว่า 338 แห่งทั่วประเทศ ด้วยบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันพร้อมช่างเครื่องยนต์ที่มีทักษะ ความชำนาญโดยตรงในการซ่อมรถยนต์โตโยต้าที่มาจากโรงเรียนเทคโนโลยียานยนต์โตโยต้าโดยเฉพาะ และยังมีเจ้าหน้าที่ในด้านต่างๆ เช่น ผู้บริหารงานบริการ พนักงานต้อนรับ พนักงานอะไหล่ แคชเชียร์ รอให้บริการต้อนรับลูกค้าภายใต้ผลิตภัณฑ์รถยนต์ “โตโยต้า”

เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทั้งทางด้านทักษะและทางด้านงานบริการลูกค้าของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้ามากยิ่งขึ้น ดังนั้นบริษัท พาราวิน เซอร์ จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวแทนของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยในเรื่อง

“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า สาขาพระราม 4” เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงงานบริการให้มีคุณภาพและพัฒนาบุคลากรในองค์กรศูนย์บริการฯให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

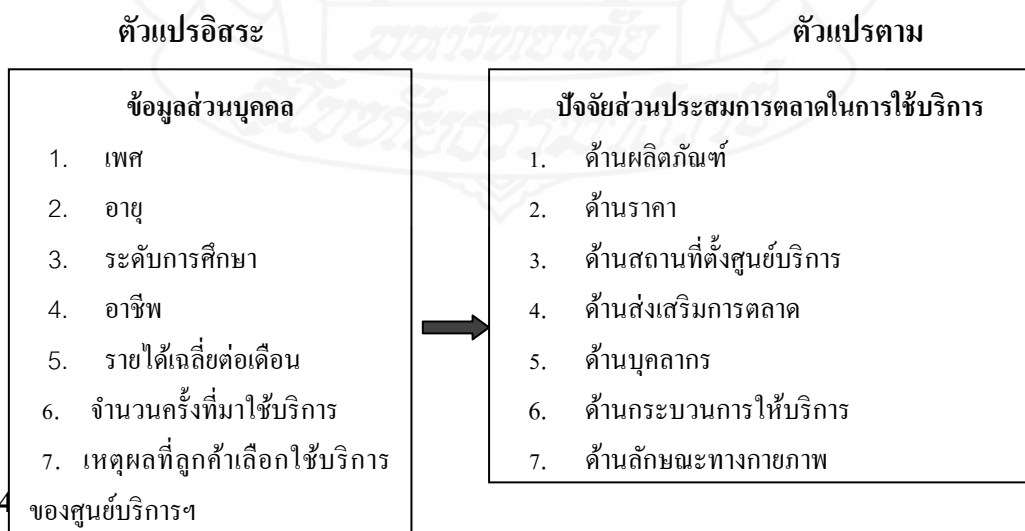
2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.3 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 มีกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของ ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 จำนวน 400 ราย

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยต่อการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

4.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการและเหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของศูนย์บริการฯ

4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ หรือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้านดังนี้

- 1) ผลិតภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) สถานที่ตั้งศูนย์บริการ
- 4) การส่งเสริมการตลาด
- 5) บุคลากร
- 6) กระบวนการให้บริการ
- 7) ลักษณะทางกายภาพ

4.4 ขอบเขตด้านเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยนี้ตั้งแต่เดือน มิถุนายน-กรกฎาคม

2555

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย หรือสถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งแต่ละด้านมีความสำคัญและมีความเกี่ยวพันกัน การให้น้ำหนักความสำคัญกับตัวใดมากน้อยต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมักจะเป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

5.2 การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ ที่พอใจต่อการให้บริการของพนักงานศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

5.3. ศูนย์บริการโตโยต้า สาขาพระราม 4 หมายถึง ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์และอะไหล่โตโยต้าภายใต้การบริหารงานของ บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด

5.4 บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด เป็นนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจทางด้านสิ่งทอเสื้อผ้า สีย้อมผ้า สีฟนรถยนต์ ยารักษาโรค เครื่องมือแพทย์ จักรเย็บผ้า เครื่องเชื่อมโลหะ เครื่องล้างฟิล์มและอัดรูป ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ตัวแทนศูนย์บริการและอะไหล่โตโยต้า

5.5 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ หรือ ตัวสินค้า รวมทั้งความพึงพอใจ และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจาก การซื้อสินค้านั้น รวมถึง การบรรจุหีบห่อ และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่น่าออกสู่ตลาด ต้องมีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับ ของผู้บริโภค หรือ ซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

5.6 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน หรือ เป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตราหรือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

5.7 ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ หมายถึง กิจกรรมในด้านการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ การปรับปรุง การโยกย้าย การขนถ่าย การซื้อข้อความ การดำเนินการด้านอรรถประโยชน์สูงสุดเกี่ยวกับเวลา สถานที่ และค่าใช้จ่าย หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

5.8 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจหรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ

ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย หรือ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสัมพันธ์

5.9 ด้านบุคลากร หมายถึง ผู้ที่จะต้องเกี่ยวข้องกับระบบงาน หรือหมายถึง คนทุกคนที่เกี่ยวข้องกับระบบนั่นเอง อาจจะประกอบไปด้วยผู้บริหารระดับต่างๆ ซึ่งจะมีทั้งผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับปฏิบัติงาน

5.10 ด้านกระบวนการให้บริการ วิธีการที่องค์การใช้และปรับปรุงเพื่อตอบสนองข้อกำหนดต่างๆของหัวข้อในหมวด 1-6 ปัจจัย 4 ประการ ที่ใช้ประเมินกระบวนการได้แก่ แนวทางการถ่ายทอดเพื่อนำไปปฏิบัติ การเรียนรู้ และการบูรณาการ หรือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

5.11 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยผู้บริหารงานบริการต้องแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจากับลูกค้าต้องสุภาพอ่อนโยน และให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

5.12 ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- นำผลการวิจัยไปพิจารณาปรับปรุงหรือพัฒนาส่วนงานผู้บริหารงานบริการ(รับรถ) ส่วนงานช่างเทคนิค ส่วนงานอะไหล่ของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหาร ใช้เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาการปฏิบัติงานของพนักงานในการให้บริการในด้านต่างๆ
- เป็นข้อมูลพื้นฐานในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและนำเสนอโดยจัดลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดและหลักการบริการสมัยใหม่
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดด้านลูกค้าสัมพันธ์
5. ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4
6. งานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ถูกเสนอโดย แมคคาธิ (Kotler.2003:19; citing McCarthy) นั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bitner ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสม สำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ได้แนะนำ 3Ps ในการจัดการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของ ธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความ ล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมี การปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการ หนึ่งๆออกไป

การสร้างส่วนประสมการตลาดจะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้ เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่แน่นอนของ องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะ ทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดขององค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบ หนึ่งๆก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบจะช่วยผู้บริหารด้าน การตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพ ของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลัง การขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่น สังคมใน อาคารเล็กๆอาคารเดียว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไป จนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

1.2 ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่า นายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มี ความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบ ระหว่างราคาและคุณภาพ

1.3 การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของ การตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีไม่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น

แต่รวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

1.5 บุคลากร (People)

ด้านบุคลากรจะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

1.5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

1.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทรถให้เช่า ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546: 105-106) กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพว่าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไป

แต่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด เห็นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ ในขณะที่มาใช้บริการที่สถานทีนั้นๆ พร้อมกับการได้รับบริการจากพนักงานไปพร้อมๆ กัน หรือที่เรียกว่า

Servicescape Bitner ให้ความหมายไว้ว่า เป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการ ที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น

สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสจำเป็นต้องได้มีผลกับพฤติกรรมของลูกค้าใน 3 ลักษณะ คือ

1. ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยทำให้บริการนั้นเด่น แตกต่างออกมาจากคู่แข่งอื่นๆ ในสินค้าบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันมองเห็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลจากโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ เมื่อต้องตัดสินใจมาใช้บริการ

2. ช่วยส่งข้อความให้กับลูกค้าแปลความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากทางด้านโฆษณาแล้ว การสร้างบรรยากาศของสถานที่และการตกแต่งสถานที่ช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นว่า สถานที่บริการจะให้บริการได้ในระดับใด ราคาเท่าใด เหมาะกับคนกลุ่มไหน โดยลูกค้าสามารถสื่อสารแปลความหมายจาก องค์ประกอบที่รวมกันแสดงออกมาทางด้านสัญลักษณ์ เครื่องหมายสัญลักษณ์ที่รวมกันเป็นองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของสถานที่บริการนั้นๆ

3. ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยการใช้สี สีฉ่ำ เสียงเพลงประกอบแสงและบรรยากาศ ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการ ทำให้มีผลกระทบกับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าถูกกระตุ้นและเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจ ที่อยากจะใช้บริการนั้นๆโดยง่ายมากยิ่งขึ้น

1.7 กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พบว่ามีนักวิชาการได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ ดังนี้

สุวิมล แม้นจริง (2540:8-9) ได้กล่าวถึง งานทางการตลาดสมัยใหม่คือ งานที่ผู้ผลิตจะต้องค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้พบ และต้องมีการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ(กลุ่มเป้าหมาย) ด้วยสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่าง ในขณะที่เดียวกันการกระทำนั้นๆจะต้องสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายของกิจกรรมให้ได้ภายใต้ขอบเขตของทรัพยากรที่มีอยู่และข้อจำกัดต่างๆ ดังนั้นหน้าที่หนึ่งของการตลาดก็คือการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Developing the Marketing Mix) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกว่า 4P's นั้นจะประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจจะหมายถึงสินค้า (Goods) บริการ(Service) หรือความคิด (Idea) ก็ได้ ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนและรวมถึงคุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ สลาก ขนาด บริการ และการรับประกันคุณภาพ

2. ราคา (Price) การตั้งราคาให้ถูกต้อง เหมาะสม และยุติธรรม เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคาในที่นี้ประกอบด้วย การกำหนดหรือการตั้งราคาขาย ทั้งราคาขายส่งและราคาขายปลีก และการกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ในการขายซึ่งได้แก่ การให้ส่วนลด ระยะเวลาในการชำระเงิน และวงเงินสินเชื่อ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะไม่เป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคมากนัก ถ้าไม่ได้อยู่ในสถานที่และเวลาที่พวกเขาต้องการ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงสถานที่ (Where) เวลา (When) และบุคคลหรือใคร (By Whom) เป็นผู้เสนอขายสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้น งานทางด้านการจัดจำหน่ายจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

- 3.1 เป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นการขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค หรือเป็นการขายผ่านคนกลาง ซึ่งอาจจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย หรือนายหน้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งที่อำนวยความสะดวกในการกระจายตัวสินค้าไปหถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลา สถานที่ และปริมาณ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับหน้าที่การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ฯลฯ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือความพยายามใดๆ เพื่อให้เป็นผลดีต่อการดำเนินงานการตลาด เพื่อช่วยยกระดับความต้องการในสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและทำการซื้อในที่สุด กิจกรรมต่างๆ ทางส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งจะประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลข่าวสารตลอดจนชักจูงหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อต่างๆ (Mass Media)

4.2 การขายโดยบุคคล เป็นการนำเสนอสินค้า บริการ หรือความคิด โดยพนักงานขายเป็นผู้ทำการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า หรือแบบตัวต่อตัว (Face to Face Communication)

4.3 การประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมต่างๆ ที่กระทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์และบริษัท หรือเป็นงานบริหารที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.4 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมต่างๆ นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้บุคคลและการประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การลดราคา การให้ของแถม เป็นต้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541:29) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ กิจกรรม องค์การ และความคิด การเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อจะสนองความต้องการของบุคคล ประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน ฯลฯ

2. ราคา(Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ประกอบด้วย การกำหนดราคาพื้นฐาน และส่วนลดต่างๆ การตัดสินใจด้านราคา เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง และการเก็บรักษาตลาดจนการเลือกคนกลาง จำนวนระดับของคนกลางความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย ความเชี่ยวชาญของคนกลาง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อรูปแบบที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณา

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน ซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เช่น เกิดธุรกิจใหม่ๆ ที่อำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น เช่น อาหารกล่อง ฟาสต์ฟูด บริการสั่งซื้อสินค้าส่งถึงที่บ้าน รวมทั้งบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:212-217) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Marketing mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้นอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าสินค้าหรือบริการ กับราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะมีการตัดสินใจซื้อที่มากกว่า

3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งเป็นอีกปัจจัยสำคัญของการบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายและไม่ใช้พนักงานขาย โดยการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) จะต้องทำการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับบริษัท เช่น รูปแบบในการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

สุธีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546:32 : อ้างอิงมาจาก Haksever) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมของการบริการ เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมและจัดการ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product or Service) เป็นการให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่ความต้องการของตลาดและตำแหน่งทางการแข่งขันจะเป็นตัวกำหนดการบริการหลัก บริการเสริมและคุณภาพของการให้บริการและยังรวมถึงการบริการหลังการขายและการรับประกันอีกด้วย

2. ราคา (Price) เป็นนโยบายด้านราคาของการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับส่วนลดระยะเวลาการจ่ายเงิน และเงื่อนไขการจ่ายเงิน ซึ่งมีความซับซ้อนกว่าสินค้าโดยทั่วไป เนื่องจาก

บางครั้งราคาจะเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญที่ใช้ในการบริหารจัดการความต้องการซื้อของลูกค้า แต่ยังเป็น การส่งสารไปสู่ลูกค้าในเรื่องของความคาดหวังในตัวบริการที่จะได้รับด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะ การบริการที่จับต้องไม่ได้และใช้ทักษะความสามารถของผู้ให้บริการสูง เนื่องจากราคาเป็นตัวบ่งชี้ คุณค่าของการให้บริการ ดังนั้นองค์กรที่ให้บริการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากต้นทุน ในการกำหนดราคาของการให้บริการ เช่น ปัจจัยด้านการตลาด เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการ ขององค์กรที่เชื่อมโยง

3. การจัดจำหน่าย (Place) บางครั้งการบริการจะมีการจัดส่งถึงบ้านหรือธุรกิจด้วย การตัดสินใจขององค์กรที่จะให้บริการโดยให้ลูกค้าเดินทางมารับบริการในสถานที่ๆจัดไว้ หรือ เลือกที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตามสถานที่ๆลูกค้านั้นต้องการ ขึ้นอยู่กับชนิดของการบริการ ราคา ต้นทุน และคู่แข่งกันที่อยู่ในตลาด

4. ลักษณะทางการภาพ (Physical Evidence) เป็นลักษณะทางกายภาพของการให้ บริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของส่วนประสมของการบริการ เนื่องจากปกติในขณะที่ใช้บริการ ลูกค้าจะต้องพบกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อุปกรณ์และพนักงาน ประกอบกับการให้บริการ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงทำให้ประเมินผลยาก ดังนั้น ลักษณะทางการภาพจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการ ประเมินคุณภาพของการบริการก่อนที่จะใช้บริการจริง เช่น ลูกค้าจะพิจารณาจากการตกแต่ง สถานที่ การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งองค์กรที่ให้บริการจะต้องออกแบบ วางแผน และควบคุมลักษณะทางการภาพเหล่านี้ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ

5. ผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน (Participants) ที่มีบทบาทในการให้บริการลูกค้า ทัศนคติและการกระทำของพนักงานจะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการให้บริการ พฤติกรรม ของพนักงานจะต้องมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุดในด้านบริการนั้น งานด้าน การตลาดจะเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานในองค์กรจะต้องมี ทักษะ ทัศนคติ ความเชื่อถือได้และความสามารถต่างๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า

6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิธีการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย แต่ อย่่างไรก็ตามจากการที่บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นวิธีการในการส่งเสริมการตลาด จึงมี บางส่วนที่ต่างจากการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป การใช้พนักงานขายเป็นเรื่องปกติมากในการ ส่งเสริมการตลาดของบริการ เนื่องจากพนักงานทุกคนที่ติดต่อกับลูกค้าจะเป็นจุดขายของบริการ และองค์กร ดังนั้นต้องมีการอบรมพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อที่จะเป็นการ สนับสนุนการให้บริการในระหว่างขั้นตอนของการบริการ ส่วนสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

ของบริการจะเกิดขึ้นหลังจากการขาย และจัดส่งการบริการให้กับลูกค้าแล้ว เนื่องจากธุรกิจบริการจะขึ้นอยู่กับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่จึงเป็นสิ่งสำคัญ การให้ผลประโยชน์จากรมาใช้บริการซ้ำ การให้รางวัลแก่ลูกค้าเก่าโดยการให้ความสนใจเป็นพิเศษหรือการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการแก้ไขปัญหาให้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดหลังการให้บริการหรือเป็นการตลาดแบบสัมพันธ์ภาพซึ่งเป็นกลยุทธ์สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการ

7. ขั้นตอนการให้บริการ (Process) ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบขั้นตอนและระบบในการจัดส่งการให้บริการแก่ลูกค้า ถ้าองค์กรไม่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการให้บริการอย่างเพียงพอ จะทำให้คุณภาพการบริการตกต่ำและทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้ สิ่งสำคัญในองค์กรที่ทำการผลิตสินค้าก็คือผลสำเร็จที่ได้จากขั้นตอนการผลิตนั้น แต่สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการแล้ว ขั้นตอนการให้บริการและผลสำเร็จที่ออกมาจะมีความสำคัญเท่าๆ กัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องออกแบบขั้นตอนของการให้บริการเพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ

จากส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing mix) ดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ

2. แนวคิดและหลักการบริการสมัยใหม่

ความหมายการบริการ

การบริการ (Service) คือ กระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ดังนั้น การบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจบริการ โดยเข้าถึงในสิ่งที่ลูกค้า คาดหวัง และตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศ ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้

สมชาติ กิจยรรยง (2521:42) อธิบายว่า การบริการ เป็นกระบวนการ ของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่จะให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

คอตเลอร์ (Kotler, 1988) กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือการใดๆ ที่ กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของ ความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะไม่รวมกับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

เลททิแนน (Lehtinan, 1983) ได้อธิบายว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรือวัสดุอุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ระมิด ฝ่ายริย์ (2530 : 229) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรมที่ไม่มีรูปร่างกำหนดขึ้นเองเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่มนุษย์ ซึ่งอาจติดมากับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายหรือเป็นกิจกรรมที่ไม่มีรูปร่างโดยเฉพาะไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างก็ได้

จตุรงค์ มหิทธิโชติ (2541 : 15) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ เป็นการตอบสนองความต้องการแก่ผู้ซื้อ ผู้รับ ทั้งเชิงรูปธรรมและนามธรรม การปฏิบัติให้เกิดสมดุลระหว่างการให้ และการรับ การแลกเปลี่ยนในส่วนที่ขาดแคลนของแต่ละฝ่าย การใช้ความมีอัธยาศัยควบคู่ไปกับ ความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องแก่ผู้รับบริการ การไม่เอาเปรียบและไม่ถือโอกาสแสวงหาประโยชน์จากผู้รับบริการในทุกสถานะ และการเต็มใจปฏิบัติตามเงื่อนไขดังที่สัญญาไว้กับลูกค้า ซึ่งจะชักนำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกในคราวต่อไป

วีรพงษ์ เณติมจิระรัตน์ (2542 : 6) ได้ให้ความหมายว่า การบริการคือ กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการนั้น

สมิต สัจฉกร (2543 : 13) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นการปฏิบัติในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544 : 88) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้ฝ่ายอื่น โดยที่ไม่อาจมองเห็นและไม่เกิดผลว่ามี การเป็นเจ้าของสิ่งใดๆ เกิดขึ้น การผลิตอาจจะหรืออาจไม่ผูกติดกับตัวสินค้า

จิรพันธ์ กันทะเนตร และคณะ (2545 : 11) ได้ให้ความหมายว่า การบริการคือการให้การต้อนรับช่วยเหลืออย่างจริงใจ เต็มใจ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่มาติดต่อ อยากมาติดต่ออีก เป็นการแสดงความเอื้อเฟื้อ กรุณา ความเอาใจใส่ในตัวผู้ที่มาติดต่อ พยายามช่วยเหลือ ให้ได้รับความสะดวกสบายแม้บางอย่างจะไม่ใช่น้ำที่โดยตรงก็ตาม ล้วนเป็นงานที่คำนึงถึงผู้อื่นก่อนทั้งนั้น และ เป็นความพยายามที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้อื่น

นิตยาพร เสมอใจ (2545 : 10) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

สมิต สัจฉกร (2546 : 13) ได้ให้ความหมายตามพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ที่ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวก ต่างๆ ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือ การกระทำที่เชื่อมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการ ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

วาทีนิ ไส้จ้อ (2549 : 6) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการ ปฏิบัติ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ทั้งนี้การ จัดบริการให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่า สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ

จากแนวความคิดข้างต้น พอสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ การปฏิบัติเพื่อ ผู้อื่น ให้ได้รับความช่วยเหลือและความสะดวก ความพึงพอใจ นอกเหนือจาก ผลตอบแทนแล้วผู้ให้ บริการก็ยังมีความสุขในการให้บริการนั้นด้วย เพราะงานบริการเป็นงานที่ ละเอียดอ่อนที่ ผู้ให้บริการ จะต้องปลูกฝังทัศนคติที่ดีในการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง งานบริการ ยิ่งต้องปรับรูปแบบ เพื่อให้บริการเข้าถึงลูกค้าและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนกลายเป็นความภักดี (Loyalty) ในที่สุด

คุณภาพการให้บริการ

Millet (1954 :13) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจ ในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีหลัก และแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกคิด กันในการให้บริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการ ให้บริการเดียวกันการให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการ สาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงต่อเวลาซึ่งจะต้องสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชนการให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่าง เหมาะสม

Millet เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะ ไม่มีความหมายเลย ถ้ามีจำนวน การให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่รับบริการ

การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่า จะให้บริการหรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ในรูปแบบที่ต้องการ ดังนั้น การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

1. ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความพึงพอใจ
2. การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่องปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ ประกอบด้วยสามารถในการให้บริการ สามารถในการสื่อสาร สามารถในความรู้อาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย ผู้ให้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ให้บริการ อยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วยการแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี
6. การสื่อสาร ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง ประกอบด้วยความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ ประกอบด้วยการเรียนรู้ผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ
10. การสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ ประกอบด้วยการเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ การจัดสถานที่ให้บริการ

สวยงาม สะอาดโดยคุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดในการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 342) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การที่จะดำเนินธุรกิจทางด้านบริการให้ชนะคู่แข่งขั้นได้นั้น จะต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่องมากกว่าคู่แข่ง และเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้น จะได้จากประสบการณ์ต่างๆ ของลูกค้าในอดีต การโฆษณาของธุรกิจให้บริการภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการลูกค้า จะเปรียบเทียบการบริการที่ลูกค้าได้รับกับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าการบริการลูกค้าได้รับต่ำกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะขาดความสนใจในตัวผู้ให้บริการ แต่ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับเท่ากันหรือเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็มักจะใช้บริการจากผู้ให้บริการอีกครั้ง

คุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ๆ ให้แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถการเข้าถึงลูกค้า เช่น สามารถจองที่พักและจ่ายเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่าย และรับฟังการใช้บริการ เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหาร สามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้า เป็นต้น

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการ ที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น พนักงานห้องอาหารมีความรู้และเชี่ยวชาญในการให้บริการอาหาร เป็นต้น

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการ ที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานโรงแรมจะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม ท่าทีอ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่โรงแรมโดยไม่ทราบว่ายู่ในช่วงที่ลดราคาพิเศษ พนักงานเก็บเงินควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่ลดพิเศษ เป็นต้น

6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ ตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น การบริการห้องพักได้ตรงกับที่ลูกค้า จองไว้

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการต่างๆ ของ โรงแรม พนักงานจะต้องให้ความสนใจต่อปัญหา แนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ เช่น โรงแรมจัดพนักงานรักษาความปลอดภัย ไว้รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

9. การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมือ อุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ การแต่งกายของผู้ให้บริการ เป็นต้น

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น พนักงานโรงแรมช่วยเหลือห้องพักให้ลูกค้า เป็นต้น

หลักการบริการสมัยใหม่

วิทยา ด้านธำรงกุล (2547 : 7) ได้กล่าวว่า งานในภาคบริการของประเทศกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ตัวเลขสัดส่วน ผลผลิตภาคบริการที่เป็นเกือบครึ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีอัตราการเติบโต ต่อเนื่องขึ้นทุกปี จึงเป็นที่มุ่งหวังว่าบริการจะกลายเป็นความสำเร็จที่สำคัญของประเทศชาติต่อไป หากผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ รู้จักวางแผนระบบดำเนินการ และสร้างวัฒนธรรมการบริการที่เหมาะสมและเป็นรูปธรรม จะทำให้การบริการมีคุณภาพได้ในระยะยาว

หัวใจของการบริการสมัยใหม่

การที่กิจการรักษาลูกค้าไว้ได้นั้น ทำให้กิจการลดต้นทุนได้ในระยะยาว เนื่องจากไม่ต้องวิ่งหาลูกค้าใหม่มาทดแทนลูกค้าเก่าตลอดเวลา ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่นั้น สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าหลายเท่าตัว แต่เมื่อเจาะลึกลงในรายละเอียดจะพบว่า มีส่วนประกอบและกิจกรรมต่างๆ มากมาย ที่จำเป็นต่อการสร้างและรักษาคุณภาพบริการไว้ได้ อย่างยั่งยืน V-SERVE เกิดจากการเลียนของคำว่า WE SERVE เป็นต้นแบบใหม่ (Model) ของการ บริการมีเงื่อนไขหรือกิจกรรมที่จะนำไปสู่ความเป็นเลิศในการบริการ อาจถือได้ว่าเป็นหัวใจของการบริการสมัยใหม่

บริการสมัยใหม่ มีองค์ประกอบ 6 ประการดังนี้

1. V คือ Vision หรือวิสัยทัศน์แห่งบริการ (Service Vision) เป็นการมอง การบริการจากสายตาหรือมุมมองของลูกค้า อันเป็นบทบาทที่สำคัญยิ่งอันดับแรกของ ผู้บริหารงานบริการ ในภาวะแห่งการแข่งขันและเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน การยึดลูกค้าเป็น ศูนย์กลางแห่งงานบริการ การฟังลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า และการวางแผนบนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้รับฟังจากลูกค้า จะทำให้งานบริการ ประสบความสำเร็จในที่สุด บริการที่เป็นเลิศ(Service Excellence) การประเมินผล(Evaluation) ความเข้มแข็ง(Vigor) การตอบสนอง(Responsiveness) ความเข้าใจ(Empathy)ทักษะ(Skill) วิสัยทัศน์(Vision)

2. S คือ Skills หรือทักษะในงานบริการ ซึ่งพนักงานบริการต้องได้รับ การฝึกฝน เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในบริการ ที่สำคัญคือทักษะในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารทางโทรศัพท์ ทักษะในการจัดการข้อร้องทุกข์ของลูกค้า รวมไปถึงการใช้ศูนย์บริการรับข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ในฐานะเครื่องมือสมัยใหม่เพื่อการบริการลูกค้า

3. E คือ Empathy หรือความเข้าใจลูกค้า ไม่ใช่เข้าใจเพียงธรรมดา แต่ ต้องเข้าใจชนิดสามารถนั่งอยู่ในใจของลูกค้าได้ สามารถให้บริการลูกค้าอย่างแตกต่างกัน เป็นรายบุคคลได้ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่สำคัญสำหรับบริการในยุคใหม่ ที่ต้องการสร้างบริการที่ เกินความคาดหวังของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา บริการแบบนั่งอยู่ในใจลูกค้าจะเกิดได้ก็ด้วยการ สะสมข้อมูล เพื่อการเรียนรู้ตัวตนที่แท้จริงของลูกค้า และการพยายามสร้างบริการแบบเจาะจง ตรงใจ เหมือนกับการตัดเสื้อพอดีตัว (Service Customization)

4. R คือ Responsiveness คือ การตอบสนองอย่างเต็มใจและรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าผู้ให้บริการคือเพื่อนที่ดี พร้อมจะสร้างจุดแห่งการสัมผัสในงานบริการ (Touch Points) ทุกๆ จุดให้เป็นประสบการณ์ที่ดีเสมอ การตอบสนองที่ดีจะเกิดได้ด้วยการกำหนด กระบวนการหรือขั้นตอนของการให้บริการที่เหมาะสม และการใช้วิธีการที่ถูกต้องในการตอบกู่ บริการ เมื่อเกิดความผิดพลาดใดๆ ใน การบริการ

5. V คือ Vigor หรือการสร้างความเข้มแข็งในงานบริการ บริการที่ดีเกิดจากพนักงานที่มีความเข้มแข็งทั้งกายและใจ ความเข้มแข็งดังกล่าวเริ่มต้นตั้งแต่จุดแรกคือ การคัดเลือกพนักงานบริการ การพัฒนาฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน การให้อำนาจพนักงาน รวมถึงการมีผู้นำที่เข้มแข็งในงานบริการ และการสร้างวัฒนธรรมที่เข้มแข็งเพื่อการขับเคลื่อน บริการที่เป็นเลิศ การสร้างความเข้มแข็งนี้เกี่ยวข้องกับบริการภายใน (Internal service) เป็นส่วน ใหญ่

6. E คือ Evaluation หรือการประเมินผลการบริการ เป็นการตรวจสอบ ว่าบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า นั้น สร้างความสุขและความประทับใจแก่ลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนั้นคือการผูกใจลูกค้าและการเปรียบเทียบ งานบริการของตนและคู่แข่ง หรือกับกิจการที่ มีความเป็นเลิศในบริการ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขให้มีความเป็นเลิศยิ่งกว่า และการรักษา ลูกค้าไว้ได้อย่างยาวนาน

คุณสมบัติของบุคคลผู้ให้บริการ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542 : 7) ได้กล่าวว่า การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งหากนำตัวอักษรแต่ละตัวมาแยกเป็นคำใหม่จะเป็นลักษณะ 7 ประการ ของผู้ให้บริการที่ดี

S – Smiling : มีความยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจ ต่อความลำบากของผู้รับบริการ

E - Early-Response : มีความตอบสนองที่รวดเร็ว โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา

R - Respectful : แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติ ลูกค้า

V - Voluntaries Manner : ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจมิใช่ทำแบบเสียไม่ได้

I - Image Enhancing : การรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและ เสริมสร้างภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C - Courtesy : กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E - Enthusiasm : มีความกระตือรือร้น และมีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ ในขณะที่บริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังไว้เสมอ

ความสำคัญของการบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 15) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญ ของการบริการ ไว้ 3 ประการดังนี้

1. การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล อาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนที่ทำให้ชนะใจลูกค้าที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ

2. การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อระหว่างติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กรรวมทั้งผู้บริหารด้วย

3. การบริการที่ดี จะช่วยให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กร เกิดความเชื่อมั่น ศรัทธา และสร้างภาพพจน์ที่ดี ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการด้านอื่นๆ ในโอกาสต่อไป

สมิต สัจฉกร (2543 : 14-15) ได้กล่าวถึง การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากการบริการ ทั้งในภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการตัวบริการนั่นเองคือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งสองการ” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งหรือสูญเสียลูกค้าไป ในการพิจารณาความสำคัญของบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่

1. ผลของการบริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ อันได้แก่ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ เป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

- 1.1 มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- 1.2 มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 1.3 มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- 1.4 มีความประทับใจที่ดีไปอีกนาน
- 1.5 มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น แนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- 1.6 มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
- 1.7 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

2. ผลของการบริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

- 2.1 มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
- 2.2 มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 2.3 มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
- 2.4 มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนาน
- 2.5 มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น และไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
- 2.6 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

จากความสำคัญของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความสำคัญของการบริการอยู่ที่การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ โดยอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่างๆ ที่จะให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ ซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการบริการที่ดี จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้มาติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสหน้า และการบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา นอกจากนี้การพัฒนาคุณภาพของการบริการให้ดีซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน

หลักสำคัญในการให้บริการ

จากการศึกษาหลักสำคัญของการบริการ พบว่ามีนักวิชาการได้กล่าวถึงหลักสำคัญของการบริการไว้ 2 ท่านดังนี้

พิมลจรรย์ นามวัฒน์ และกิตติ วัฒนกุล (2532:303) ได้กล่าวถึง หลักสำคัญในการให้บริการควรประกอบด้วยหลัก 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ คือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้ นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้นๆ ต้องคำนึงไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอครบวงจรของบริการในกรณีที่งานบริการนั้นมีได้มีเพียงขั้นตอนเดียว
3. หลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดขึ้นนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมาก
4. หลักความประหยัด คือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก คือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวก สั้นเบื่อง่ายทรพยากรไม่มากนักและยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

สมชาติ กิจยรรยง (2536:44-50) ได้กล่าวถึง หลักการสำคัญในการให้บริการเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า หรือผู้ที่มาใช้บริการ

1. การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้ล่วงรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างง่ายๆ ดังนี้

1.1 สดับ ได้แก่ การรับฟัง จากคำพูด คำบอก คำกล่าว หรือแม้แต่คำบ่น เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้า ซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการให้บริการก็ต้องมีศิลปะในการฟังคือ ตั้งใจและพร้อมที่จะแก้ปัญหาหรือช่วยเหลือ

1.2 สอบถาม เพื่อให้รู้ถึงความต้องการ

1.3 สังเกต คือ การสังเกตพฤติกรรม ภาษา ท่าทาง และการแสดงออกของลูกค้า ในอิริยาบถต่างๆ

1.4 สถิติ คือ การใช้ประสบการณ์ในการบริการลูกค้าประเภทต่างๆ ไว้เป็นข้อมูลหรือสถิติเพื่อที่จะได้รับทราบความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี การติดต่อสื่อสารที่ดีทั้งภาษาคำพูดและที่ไม่ใช่ภาษาคำพูด หรือที่เรียกว่าภาษาท่าทางหรือวัจนภาษา

3. ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า การแสดงออกที่ดีก็คือ การมีมารยาททั้งดงามซึ่งแสดงออกทั้งการพูด การนั่ง การยืน การเดินหรือการแสดงออกทางภาษากาย

4. การมีความรับผิดชอบ ต่อไปนี้เป็นสูตรสำเร็จในการแสดงถึงความรับผิดชอบในการทำงานและเป็นการเพิ่มผลผลิตในการทำงาน คือ สูตร 5 ส. ดังนี้

4.1 สะสาง หมายถึง การแยกแยะและขจัดออกหรือสิ่งที่ไม่จำเป็นต่างๆ ในการทำงานออกไป

4.2 สะดวก หมายถึง การจัดวางสิ่งของต่างๆ ในการทำงานและที่บริการให้เป็นระเบียบเพื่อความสะดวกและปลอดภัย

4.3 สะอาด หมายถึง การทำความสะอาด บัดกวาดเช็ดถูเครื่องมือเครื่องใช้และสถานที่บริการให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อย สะอาดตาอยู่เสมอ รวมถึงการมีแสงสว่างจากหลอดไฟฟ้าเพียงพอ ห้องน้ำสะอาดและอุปกรณ์ภายในห้องน้ำต่างๆอยู่ในสภาพดี

4.4 สุขลักษณะ หมายถึง การรักษามาตรฐานที่ดีของความเป็นระเบียบเรียบร้อย ในสถานที่ทำงานให้อยู่ในสภาพหมดจด สะอาดตา ถูกสุขลักษณะ เพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่สดชื่นแก่ผู้ให้บริการ

4.5 สร้างนิสัย หมายถึง การให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้และมีทัศนคติที่ดีในสถานที่ทำงาน

5. ความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องมีความสามารถรอบรู้ด้านต่างๆ เพราะความรู้ ทำให้เกิดทัศนคติ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานติดตามมา

6. การมีความน่าเชื่อถือ การที่ผู้ที่มีหน้าที่ในการบริการจะมีความน่าเชื่อถือได้นั้นคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละคนเป็นสิ่งสำคัญในการทำหน้าที่บริการ

7. ความน่าไว้วางใจ นอกจากการทำให้คนเชื่อถือหรือเชื่อมั่นแล้วผู้ที่ทำหน้าที่บริการ ควรจะต้องปฏิบัติตนให้ผู้พบเห็นไว้วางใจได้

8. การมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะดูแลสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ เมื่อสุขภาพกายดีแล้วสุขภาพจิตย่อมดีตามไปด้วย

จากหลักสำคัญในการให้บริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า หลักสำคัญในการให้บริการ ประกอบด้วยหลัก 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคล
2. หลักความสม่ำเสมอ
3. หลักความเสมอภาค
4. หลักความประหยัด
5. หลักความสะดวก

มีหลักการสำคัญอีกประการหนึ่ง ในการให้การบริการเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการ คือ การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี ความมีมารยาท การมีความรับผิดชอบ โดยใช้กิจกรรม 5 ส.เข้ามาช่วย มีความรู้ความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ พร้อมกับการมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี **องค์ประกอบของการบริการที่ดี** กระทรวงศึกษาธิการ, กรมวิชาการ (2536, หน้า 99-100) ได้สรุปว่าองค์ประกอบของการบริการที่ดี มีดังต่อไปนี้

1. มีวัสดุที่มีคุณค่าเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้ ทันสมัยและเพียงพอ
2. มีเจ้าหน้าที่ดำเนินการให้บริการที่ดี
3. มีการจัดการที่ดี จัดแบ่งงานบริการได้เหมาะสม

คุณสมบัติของผู้ให้บริการ กระทรวงศึกษาธิการ, กรมวิชาการ (2536, หน้า 99-100) ได้สรุปว่าคุณสมบัติของผู้ให้บริการ มีดังต่อไปนี้

1. มีความยินดีช่วยเหลือผู้อื่น
2. ยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้ผู้ต้องการความช่วยเหลือรู้สึกสบายใจ
3. พร้อมที่จะรับฟังผู้อื่นพูด ไม่แย้งพูด
4. ไม่วางตนข่มท่าน ไม่ทำให้เขาต้องรู้สึกว่าเป็นผู้ด้อยความรู้หรือโง่
5. มีความอดทน ไม่ท้อถอยง่าย ๆ
6. มีปฏิภาณไหวพริบ คาดคะเนความต้องการของผู้ขอความช่วยเหลือได้
7. มีความจำดี จำได้ว่าบุคคลที่เคยมาติดต่อขอความช่วยเหลือเป็นผู้สนใจเรื่องใดบ้าง
9. ช่างสังเกต รู้สึกทันทีว่าผู้ที่มาติดต่อเกิดความอึดอัดใจหรือไม่
10. มีความอยากรู้ อยากเรียน อยู่เสมอ ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเป็นนิสัย
11. ซื่อตรงต่อตนเองและผู้อื่น
12. ไม่พยายามแสดงว่าเป็นผู้รอบรู้ไปทุกอย่าง สิ่งใดไม่รู้และตอบไม่ได้ก็รับว่าไม่รู้

หลักในการให้บริการ การที่องค์กรหนึ่งๆ จะให้บริการแก่ผู้รับบริการในเรื่องอะไรบ้างมากหรือน้อยแค่ไหนเพียงใดนั้น เป็นสิ่งที่แต่ละองค์กรยึดถือปฏิบัติแตกต่างกันไป

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 173) เสนอแนวคิด 10 ข้อเกี่ยวกับหลักการบริการ ดังนี้

1. ให้บริการอย่างดีเลิศ ยึดลูกค้าเป็นหลัก คือ การให้บริการอย่างมีคุณภาพเป็นสิ่งที่องค์กรแห่งการบริการจะต้องทำให้ได้ เริ่มจากสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้านอกจากนี้ต้องบริการอย่างรวดเร็ว ช่วยลูกค้าแก้ปัญหาต่างๆ เอาใจใส่ลูกค้า พัฒนากระบวนการในการให้บริการให้ง่าย รักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้า ไม่เอาเปรียบลูกค้ายึดประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้เป็นหลัก นอกจากนี้ ลูกค้าต้องสามารถทราบขั้นตอนของการให้บริการว่าอยู่ในความรับผิดชอบของใคร จะเสร็จเมื่อไร ธุรกิจได้รับเอกสารที่ส่งมาหรือยัง
2. ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ คือ การให้บริการเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องการความถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ การแก้ไขข้อผิดพลาดทั้งลูกค้าและธุรกิจ การให้บริการที่ถูกต้องช่วยลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อบกพร่องได้
3. สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า คือ พนักงานในองค์กรแห่งการบริการมีการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า มุ่งหวังให้ลูกค้ามีความสุขจากการใช้บริการ
4. มีจุดติดต่อเพียง 1 จุดในการใช้บริการ คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นลูกค้าควรติดต่อองค์กรเพียงแค่ 1 จุดหรือพนักงาน 1 คนใน 1 แผนกเท่านั้น สำหรับการให้บริการในแต่ละ

เรื่อง เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าต้องใช้ความพยายามในการติดต่อหรือการใช้บริการ นอกจากนี้ หากพนักงานผู้ให้บริการไม่อยู่ การส่งต่องานต้องเป็นไปไม่ได้ ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกระส่ำระสายในการรับบริการแม้จะมีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5. ติดต่อได้ทุกวันและทุกเวลา คือ ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการติดต่อกับบริษัทอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูล การร้องเรียน การอายัดบัตรเครดิต องค์กรแห่งการบริการจะต้องมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ทางอี-เมลล์ ทางโทรศัพท์ ทางกล่องรับความคิดเห็น หรือสายตรงถึงผู้จัดการ

6. ติดต่อพนักงานเหมือนติดต่อผู้จัดการ คือ หลายครั้งลูกค้าจะรู้สึกว่าการติดต่อผู้จัดการจะได้รับความสะดวก ความรวดเร็ว ได้รับการเอาใจใส่และการตัดสินใจที่มีคุณภาพ เนื่องจากอำนาจหน้าที่และการตัดสินใจของผู้จัดการมีมากกว่าพนักงาน ในองค์กรแห่งการบริการความรู้สึกเช่นนี้ของลูกค้าควรหมดไปผู้จัดการจะต้องมอบอำนาจการตัดสินใจให้พนักงานเพื่อให้สามารถบริการได้อย่างยอดเยี่ยม ดังเช่น กรณีการให้อำนาจอนุมัติวงเงินฉุกเฉินของพนักงานศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ของบัตรเครดิตต่างชาติ ซึ่งพบในธนาคารไทยบ้างบางรายในช่วงระยะไม่นานนี้

7. มีการสื่อสารให้ข้อมูลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง คือ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เช่น รายการส่งเสริมการขายการปรับลดอัตราดอกเบี้ยการออกบริการใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีบริษัทมีความใส่ใจไม่ทอดทิ้งลูกค้า

8. มีนวัตกรรมออกมาให้บริการ คือ การบริการที่เกินความคาดหมายประการหนึ่ง คือ จะต้องสร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับคุณค่าได้รับการตอบสนองความต้องการที่อาจจะยังไม่เคยมีธุรกิจใดตอบสนองมาก่อนเช่น การกำหนดวันชำระเงินด้วยตนเอง เป็นต้น

9. มีบรรยากาศของความสนุกสนาน คือ การบริการเป็นหนึ่งในสร้างความสุขให้ลูกค้า ดังนั้นองค์กรแห่งการบริการควรมีบรรยากาศแห่งความสนุกสนาน ลูกค้ามาแล้วสามารถสัมผัสความรู้สึกนั้นได้ กลับไปพร้อมกับความสุข

10. มีการปรับปรุงให้บริการอย่างต่อเนื่อง คือ ธุรกิจต้องไม่หยุดอยู่กับที่ไม่ว่าจะเป็นผู้นำหรือผู้ตาม ผู้นำย่อมต้องรักษาความเป็นผู้นำให้นานแสนนานส่วนผู้ตามต้องพยายามทำชิงตำแหน่งความเป็นผู้นำให้ได้ ผู้บริหารขององค์กรแห่งการให้บริการควรกำหนดนโยบายการปรับปรุงคุณภาพและการปลุกจิตสำนึกด้านการให้บริการอย่างแท้จริงให้กับพนักงาน ทำให้ปัญหาต่างๆ ได้รับการแก้ไขและป้องกันการเกิดปัญหาเหล่านั้นซ้ำในอนาคต ทำให้เห็นผลของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เกิดการบริการที่ดีขึ้นเรื่อยๆ การปรับปรุงบริการย่อมเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้กับธุรกิจให้บริการ

เคท และ ดาเน็ท (Katz & Danet อ้างถึงใน ดร.ณิ คงสุวรรณ, 2542 : 12) ได้กล่าวถึงหลักการที่สำคัญของการให้บริการว่า ควรจะยึดถือปฏิบัติ ดังนี้

1. การติดต่อเฉพาะงาน เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ให้บริการกับลูกค้า โดยจำกัดอยู่เฉพาะขอบเขตในเรื่องของงานเท่านั้น
2. การให้บริการที่มีลักษณะเป็นทางการ หมายถึงการที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างเป็นทางการ ไม่ยึดถือความสัมพันธ์ส่วนตัว แต่ยึดถือการให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกันในทางปฏิบัติ
3. การวางตนเป็นกลาง หมายถึงการให้บริการแก่ผู้รับบริการ โดยจะต้องไม่นำเอาเรื่องของอารมณ์ของเจ้าหน้าที่ๆ ให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวโดยสรุปได้ว่า การให้บริการต้องยึดลูกค้าเป็นหลัก โดยให้บริการอย่างมีคุณภาพ คือ มีจุดติดต่อเพียง 1 จุด สำหรับการให้บริการในแต่ละเรื่อง และให้ข้อมูลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและที่สำคัญ ผู้ให้บริการต้องวางตนเป็นกลาง ไม่ยึดถือความสัมพันธ์ส่วนตัว แต่ยึดถือการให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ มักนิยมศึกษากันสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความลุ่มลึกเฉพาะด้านมิติใดมิติหนึ่งเป็นการเฉพาะ จึงศึกษาวิจัยเฉพาะความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งมีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้เป็นจำนวนมาก

แมคคอมมิค และ แคนเน็ล อ้างถึงใน สำนักนโยบายและแผน (กรุงเทพมหานคร, 2538, หน้า 1-3) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

เวลลูทิน กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

โวลแมน กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

กู๊ด (Good อ้างถึงใน สุทธิ ปันมา, 2535 : 19) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ

วูม (Vroom อ้างถึงใน จรรยา ศิริพร, 2537 : 8) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพไม่พึงพอใจนั่นเอง

ในพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยาได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ สำหรับนักวิชาการของไทยหลายท่าน ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจ

พิเศษ รวบรวมทรัพย์ (2538 : 6) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

พิทักษ์ ตรุษทิม (2538 : 24) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

ปราณี ศรีสมถวิล (2542 : 17-18) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ สภาพหรือระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อคุณภาพและสภาพของงานนั้น

จากความหมายของความพึงพอใจที่นักวิชาการทั้งชาวต่างชาติและนักวิชาการของไทย สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจน่าจะหมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้ ทั้งนี้ โดยผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้ของบุคคลนั่นเอง

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

การที่ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พารา วินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 นั้น โดยพื้นฐานของลูกค้าแต่ละรายจะมีความต้องการในด้านต่างๆ ต่างกัน ในการศึกษาครั้งนี้ขอนำเสนอทฤษฎีการจูงใจหรือทฤษฎีระดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ทฤษฎีความต้องการ อี อาร์ จี และทฤษฎีความคาดหวังของรูม

ทฤษฎีระดับขั้นความต้องการของมนุษย์

อับราฮัม เอช มาสโลว์ (Maslow อ้างถึงใน โฆษิต อินทวงศ์, 2541 : 9-11) กล่าวว่า ทฤษฎีระดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) เป็นทฤษฎีหลักในการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์ มาสโลว์ ได้อธิบายเรื่อง ความต้องการซึ่งมีความสำคัญต่อมนุษย์มากที่สุด ซึ่งกำหนดไว้ 5 ระดับ คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ถ้าร่างกายไม่ได้รับการตอบสนองแล้วชีวิตจะดำรงอยู่ไม่ได้ ความต้องการนี้ได้แก่ อาหาร อากาศ น้ำดื่ม เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อนและที่อยู่อาศัย
2. ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับร่างกายความเจ็บปวด และความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ รวมถึงการรับประกันต่อความมั่นคงในหน้าที่การงาน และการส่งเสริมเพื่อให้เกิดความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ
3. ความต้องการยกย่องในสังคม (Social or Affiliative Need) เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันและการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการมีส่วนร่วมและต้องการยอมรับศรัทธาจากผู้อื่น
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับเกียรติจากผู้อื่น โดยการมีตำแหน่งหน้าที่และมีอำนาจ
5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เป็นความต้องการกระทำในสิ่งที่ตนเชื่อมั่นว่ามีความสำคัญที่สุด

ทฤษฎีความต้องการ อี อาร์ จี

ในช่วงปี ค.ศ.1969 เคลย์ตัน อัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer อ้างถึงใน กรนิภา หลีกกุล, 2544 : 20) ได้เสนอแนวคิดที่สอดคล้องกับมาสโลว์ ซึ่งได้แบ่งระดับความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ (Existence Needs : E) ประกอบด้วยความต้องการที่จำเป็นในการอยู่รอดของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม
2. ความต้องการสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relatedness Needs : R) เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา
3. ความต้องการเจริญเติบโต (Growth Needs : G) เป็นความต้องการที่จะพัฒนาตนเองและใช้ศักยภาพในตนเองที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการสูงสุด

จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีของ อัลเดอร์เฟอร์ มีความคล้ายคลึงกับ ทฤษฎีระดับชั้นความต้องการของมนุษย์ ของอับราฮัม เอช มาสโลว์ แต่แตกต่างที่ความต้องการของมนุษย์อาจกลับไปกลับมาได้ เช่น กระบวนการพึงพอใจ ความก้าวหน้าอาจทำให้ยึดอัดใจในความพยายาม เพราะต้องเพิ่มความรับผิดชอบ จึงกลับมาสนใจความต้องการทางสังคม หรือความต้องการความเป็นอยู่อย่างสุขสบายแทน

อัลเดอร์เฟอร์ เห็นว่าความสำคัญของความแตกต่างของบุคคล ในความต้องการต่าง ๆ กัน ทั้งความแตกต่างของบุคคลในระดับพัฒนา และความแตกต่างของบุคคลในฐานะสมาชิกของกลุ่ม เขานำทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ มาประยุกต์ใช้ในแง่ที่ว่าแม้ผู้บริหารจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่างๆ ของพนักงาน โดยการดำเนินการด้วยวิธีต่างๆ แต่บางครั้งการตอบสนองเหล่านั้น อาจติดขัด หรือสิ่งที่จะพึงมอบให้อาจยังไม่มี การตอบสนองนั้นๆ ก็จะได้ไม่ได้ผลดีตามต้องการ ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการจูงใจ หรือหันกลับให้ถูกทาง มิฉะนั้นการจูงใจอาจไม่เกิดประโยชน์เท่าที่ควร

ทฤษฎีความคาดหวังของรุม

รุม (Vroom อ้างถึงใน ธัญญา ผลอนันต์, 2538, หน้า 71) กล่าวว่า มนุษย์เลือกการรับรู้ตามความคาดหวัง รางวัลที่คาดว่าจะได้รับในดำเนินงาน มนุษย์จะเลือกทำงานในระดับที่ผลออกมาได้รับประโยชน์มากที่สุด มนุษย์จะทำงานหนัก ถ้าคาดว่าจะได้รับรางวัลที่เขาต้องการ เช่น รายได้ หรือ ตำแหน่งหน้าที่

ผลผลิตของมนุษย์ขึ้นอยู่กับ

1. จุดมุ่งหมายของมนุษย์
2. ความเข้าใจหรือการรับรู้ในความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตและการบรรลุถึงจุดมุ่งหมาย
3. การรับรู้ในความสามารถของมนุษย์ว่ามีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด

ทั้งสามทฤษฎีดังกล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าความต้องการของมนุษย์นั้นมีอยู่มากมายทั้งปริมาณและขอบเขต เพราะมนุษย์ตกอยู่ในสภาพแวดล้อมไม่เหมือนกัน การกำหนดความต้องการในปัจจุบันพื้นฐานจึงแตกต่างกันไป แต่อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่า หากความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะเกิดความพึงพอใจในระดับหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อกับด้านต่างๆต่อไป

องค์ประกอบเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

จอห์น ดี มิลเล็ต (John D. Millet อ้างถึงใน ศรีสมบัติ พรประสิทธิ์, 2536 : 6) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ให้พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอแก่ความต้องการของผู้รับบริการ
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคและเสมอหน้าแก่ผู้รับบริการ
3. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่มีการหยุดชงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้นๆ
4. ความสามารถในการจัดบริการให้รวดเร็ว ทันต่อเวลาตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วนในบริการ และความต้องการของประชาชนในบริการนั้นๆ
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า ตามลักษณะของการบริการนั้นขึ้นไปเรื่อยๆ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จอห์น ดี มิลเล็ต (John D. Millet อ้างถึงใน ศรีสมบัติ พรประสิทธิ์, 2536 : 6) กล่าวว่า ความพึงพอใจของการรับบริการ เป็นความนึกคิด ทศนคติของผู้ที่ได้รับบริการจากการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการว่ามีความพึงพอใจอะไรบ้าง โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สภาพการทำงาน มีผลต่อความคิด ทศนคติในการรับบริการอย่างมาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสำคัญอย่างมากในการทำให้เกิดความพึงพอใจ เพราะผู้รับบริการทุกคนต้องการได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน
3. การประชาสัมพันธ์ในงานที่ให้บริการเพื่อให้ทราบขั้นตอนต่างๆ ในการปฏิบัติ หลักฐานเอกสารที่ต้องการใช้อะไร มีการกำหนดขั้นตอนอย่างไร รู้ว่าจะได้รับผลการบริการอย่างช้าเมื่อไร ชี้แจงเหตุผลผลการดำเนินการติดต่อต่างๆ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินงาน
4. ระบบการทำงาน หน่วยงานมีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อปฏิบัติอย่างไรผู้รับบริการมีความเข้าใจในการบริหารงานขององค์กรมากน้อยเพียงใด ถ้ามีความเข้าใจมากก็จะมีเหตุผลเข้าใจในขั้นตอนการปฏิบัติทำให้เกิดมีความพอใจได้มากกว่าผู้ที่ไม่รู้กฎระเบียบ

5. ความยุติธรรมในการให้บริการ ผู้รับบริการชอบให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติต่อผู้รับบริการเสมอกันหมด มิใช่เลือกปฏิบัติ มีความเท่าเทียมกันในการให้บริการ

6. การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่ปฏิบัติงาน การพุดจาที่ดีของเจ้าหน้าที่ให้บริการ การช่วยแนะนำชี้แจงในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในแง่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีของผู้รับบริการนั้นๆ ลดความไม่พึงพอใจในการให้บริการ

7. คุณภาพของการให้บริการ ความถูกต้องของผลของบริการว่าดำเนินการไปได้ถูกต้องตรงตามความต้องการหรือไม่เพียงใด หากการให้บริการมีความถูกต้องก็จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมาก

กล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน ถ้าผู้ให้บริการจัดการบริการให้ได้อย่างเพียงพอและบริการอย่างต่อเนื่อง สะดวกรวดเร็ว การมีปฏิสัมพันธ์กับงานที่ปฏิบัติ ตลอดจนการพุดจาเพื่อช่วยแนะนำชี้แจง ซึ่งต้องกระทำด้วยความยุติธรรม ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจกับผู้รับบริการ และเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกันแต่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการให้บริการ และการรับบริการ อัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ซึ่งมีผลต่อทัศนคติด้วยเป็นอย่างมาก

วิธีการวัดความพึงพอใจต่อการบริการ

ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อการบริการอาจจะกระทำได้หลายวิธี

สาโรช ไสยสมบัติ (2534 : 39) ได้เสนอแนะการวัดความพึงพอใจต่อการไว้ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่งโดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระโดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์ นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการขณะรอรับบริการและหลังจากการมา

ขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

4. แนวคิดด้านลูกค้าสัมพันธ์

เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อยอดขาย การพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงจำเป็นต้องอาศัยเจตนาที่มั่นคงอันแน่วแน่ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าตั้งทองทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยาก เมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะรักษาไว้ถึงความสวยของดอกไม้ที่ไม่มีความคงทน นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังเครื่องยนต์เทอร์โบซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นมาได้

แนวคิดนี้สถาบันหัวหน้าคนงานแห่งชาติ (National Foremen's Institute อ้างถึงใน ธีระศักดิ์ วระสุข, 2537, หน้า 9-11) ได้ให้แนวทางในการสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการไว้ดังนี้

1. ผู้ให้บริการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับบริการในขณะเดียวกันก็ต้องกระทำตนให้ผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการด้วยเช่นกัน การกระทำสิ่งใดก็ตามจะต้องกระทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบเกิดขึ้นกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวผู้มาขอรับบริการว่าหน่วยงานหรือองค์กรที่ผู้รับบริการมาติดต่อนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุดให้บริการดีที่สุดในด้านที่น่าเชื่อถือมากที่สุด

2. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องเป็นผู้มีความภูมิฐาน มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีสง่าราศี

3. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการควรจะต้องแจ้งให้ผู้รับบริการทราบว่าตนต้องทำอะไรบ้าง จะต้องใช้เวลานานน้อยเท่าใด มีเจ้าหน้าที่คนอื่นที่ผู้รับบริการต้องการพบหรือติดต่ออยู่หรือไม่ ในการติดต่อหรือให้บริการนั้น จะต้องสร้างความรู้สึกว่าผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือ หรือให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเต็มที่

4. เมื่อมีผู้รับบริการเข้ามาติดต่อขอรับบริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ผู้รับบริการทันที แม้ว่าในขณะที่นั้นอาจกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนิใจนั้นยังจะต้องรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที

5. อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของการให้บริการ แต่จะพูดหรือกล่าวถึงความสำคัญของผู้รับบริการมากกว่า

6. พยายามให้ความช่วยเหลือ หรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหา หรือความต้องการของผู้รับบริการเท่าที่สามารถจะทำได้ การให้บริการอะไรนอกเหนือจากการให้บริการตามปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพอันดีระหว่างผู้รับบริการกับหน่วยงานหรือองค์กรที่ติดต่อ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่คาดไม่ถึงในสถานการณ์เช่นนี้ ความล่าช้าหรือความเสียหายต่างๆ ยากที่จะแก้ไขหรือเยียวยาให้ลดน้อยลงได้ แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของผู้รับบริการที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กร ก็คือการขอภัยและยอมรับผิดต่อผู้รับบริการ และอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุเหล่านั้นให้ผู้รับบริการทราบทันที แต่ต้องไม่ลืมว่าทางหน่วยงานหรือองค์กรต้องถือเป็นภารกิจที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะป้องกันไม่ให้เหตุการณ์เช่นนั้นเกิดขึ้นอีกในอนาคต

8. ในเมื่อผู้รับบริการมีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด ผู้ให้บริการจะต้องมีความสนใจ และตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือชักช้า

9. ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อร้องเรียนของผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบข้อซักถาม หรือข้อข้องใจของผู้รับบริการ การไม่รับแก้ไขข้อร้องเรียนเป็นการสูญเสียสัมพันธที่ดีกับผู้รับบริการ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

10. ในเมื่อไม่สามารถให้บริการผู้รับบริการได้อันเนื่องมาจากเหตุผลต่างๆ เช่นแบบฟอร์มต่างๆ หหมด ผู้ให้บริการต้องให้ความช่วยเหลือผู้รับบริการให้ได้รับแบบฟอร์มที่ต้องการจากที่อื่น ผู้รับบริการที่ได้รับความสะดวกเช่นนี้ย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการนั้นๆ ตลอดไป

แนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมานี้ เป็นแนวคิดที่มองความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการว่า เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับแนวความคิดดังกล่าวได้รับการพัฒนามาตั้งแต่ปี ค.ศ.1960 หรือประมาณ 42 ปีที่ผ่านมา แนวความคิดนี้ได้รับการพัฒนาไปบ้างจากกฎเกณฑ์ในการสร้างความพึงพอใจ โดยผ่านความสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างผู้รับบริการกับผู้

ให้บริการที่มีเพียง 10 ข้อ ได้พัฒนาเพิ่มเป็น 14 ข้อ ฟรีแมนเทิล (Freemantle อ้างถึงใน ชีระศักดิ์ วรระสุข, 2537 : 12-16) ดังนี้

1. รักษาความสัตย์ญาติที่ไว้ไว้แก่ผู้รับบริการ เมื่อมีการนัดหมายในการให้บริการ จะต้องทำตามการนัดหมายหรือข้อตกลงนั้นๆ โดยไม่บิดพลิ้วและควรรีบให้บริการอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มีมิตรภาพด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความนอบน้อมโดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยากหรือสิ้นเปลืองต่างๆ การกระทำเช่นนี้ ถือเป็นกฎสำคัญข้อแรกของผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นกฎเกณฑ์ในการให้บริการแก่ผู้ขอรับบริการ

2. ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามารวดเร็วภายในไม่เกิน 5 วินาทีการตอบรับโทรศัพท์ที่ช้าถือว่าเป็นการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของหน่วยงานหรือองค์กร ได้มีการวิจัยพบว่า เวลา 5 วินาทีเป็นเวลาที่คุณโทรศัพท์จะมีความรู้สึกสามารถอดทนการรอคอยได้ดีที่สุด การปล่อยให้ผู้รับบริการที่ใช้บริการทางโทรศัพท์รอคอยเกิน 5 วินาที อาจมีผลทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่มีดีต่อหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ได้

3. มีการตอบรับในเรื่องที่ได้รับเอกสารหรือหลักฐานต่างๆ ภายใน 2 วันเอกสารบางอย่างที่ส่งมายังหน่วยงานหรือองค์กรอาจไม่จำเป็นต้องตอบแต่เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขอใช้บริการหรือสอบถามบริการหรือข้อแนะนำต่างๆ ที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กรควรจะได้รับคำตอบทันทีที่นี้ควรจะได้ทำให้แล้วเสร็จภายใน 2 วัน อาจจะมีเอกสารบางอย่างที่ไม่สามารถตอบได้ภายใน 2 วันแต่ผู้ให้บริการจะต้องตั้งเป้าหมายที่แน่ชัดว่าจะทำให้แล้วเสร็จเมื่อใดในการตอบเอกสารต่างๆ เหล่านี้เจ้าของเรื่องหรือบุคคลที่อ้างถึงในหนังสือหรือเอกสารนั้นๆ ควรจะเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็น แสดงว่าได้ตอบไม่ใช่ให้ผู้อื่นตอบแทน

4. ไม่ควรให้ผู้รับบริการรอคอยนานเกิน 5 นาที เพราะจะเป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้รับบริการ ควรยึดหลักความจริงที่ว่า เวลาเป็นเงินเป็นทองดังนั้น การปล่อยให้ผู้รับบริการรอคอยเป็นเวลานานๆ เป็นการสูญเสียเวลาและเสียเศรษฐกิจ ทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าบริการที่ตนได้รับนั้นมีราคาแพงทั้งๆ ที่มองไม่เห็นตัวเงินที่จะเกิดขึ้น ดังนั้น การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการอย่างรวดเร็วจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ การจัดระบบนัดหมายที่ดีมีประสิทธิภาพจะเป็นมาตรการหนึ่งในการลดเวลาของการรอคอยแต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ผู้รับบริการต้องมารอคอยและมีการผิวดลานัดหมายเป็นอันขาด

5. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการทุกคนต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า ต้องให้เกียรติแสดงกิริยามารยาทเรียบร้อย อ่อนน้อมถ่อมตน มีความเป็นมิตรและแสดงความสนใจต่อผู้รับบริการทุกครั้ง มีผู้วิจัยพบว่า มีผู้รับบริการประมาณ 1 เปอร์เซ็นต์ที่แสดงกิริยามารยาทไม่เรียบร้อยหรือก้าวร้าว

ต่อผู้ให้บริการ ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนน้อยนิดเมื่อเทียบกับผู้รับบริการอีก 99 เปอร์เซ็นต์ที่สุภาพ เรียบร้อยอ่อนน้อมถ่อมตนแต่ในกฎและแนวทางในการสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่ตื้นนั้น ผู้รับบริการจำนวน 1 เปอร์เซ็นต์นี้ก็ควรได้รับบริการที่สุภาพและไม่ต้องแสดงอาการก้าวร้าวตอบ การมีทัศนคติที่ดีของผู้ให้บริการนั้นจะสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า คำพูดที่อ่อนหวานหรือราบรื่นหู ความสนใจที่ให้แก่ผู้รับบริการอาจแสดงออกมาผ่านทางสายตา คำพูดขอบคุณที่ให้แก่ผู้รับบริการแม้เป็นเพียงสิ่งเล็กน้อยแต่เมื่อทำไปแล้วจะกลายเป็นมนต์ขลังอย่างมากในการดึงดูดให้ผู้รับบริการหวนกลับมาใช้บริการอีก

6. เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้น ผู้ให้บริการควรรีบไปหาหรือติดต่อกับผู้รับบริการก่อนที่ผู้รับบริการจะมาหา เช่น เหตุอันเนื่องจากอุบัติเหตุ หรือเหตุสุดวิสัยต่างๆ ในสถานการณ์ต่างๆ เช่นนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องรีบติดต่อและแจ้งให้ผู้รับบริการทราบก่อนที่จะมาพบ การกระทำเช่นนี้จะช่วยทำให้สถานการณ์ต่างๆ ไม่เลวลง และผู้ให้บริการสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้รับบริการลงได้ การติดต่อกับผู้รับบริการอาจทำได้โดยการใช้อีเมลไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) หรือแม้กระทั่งรถยนต์ จึงไม่มีเหตุผลอะไรที่จะไม่แจ้งให้ผู้รับบริการทราบล่วงหน้าได้

7. การติดต่อสื่อสารใดๆ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์และเปิดเผยต่อกัน

8. ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อถือ หมายถึง ระบบการให้บริการต่างๆ จะต้องอยู่ในสภาพดี ทำงานได้ตลอดเวลา เช่น เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ชำรุดเสียหาย จะต้องซ่อมแซมแก้ไขให้สามารถให้บริการได้ดีตลอดเวลา ถ้าสภาพการณ์ทางด้านลบเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความไม่น่าเชื่อถือของระบบการทำงาน ย่อมจะสร้างภาพพจน์ไม่ดีให้เกิดขึ้นแก่หน่วยงานหรือองค์กร ที่สำคัญ คือ ย่อมสร้างความไม่น่าพึงพอใจแก่ผู้บริการ

9. การแก้ไขหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว หมายความว่า ไม่ควรปล่อยให้ความผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้รับบริการคนเดียวกัน เพราะจะสร้างทัศนคติในทางลบให้เกิดขึ้นเป็นทวีคูณ

10. เจ้าหน้าที่ทุกคนในหน่วยงานหรือองค์กรจะต้องเป็นผู้รู้ คือ รู้ข้อมูลที่จำเป็นในหน้าที่ที่ตนรับผิดชอบ ดังนี้

- 10.1 รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย
- 10.2 รู้เกี่ยวกับบริการที่ให้
- 10.3 รู้ข้อมูลหรือรู้จักองค์กรที่ตนทำงานอยู่
- 10.4 รู้ว่าจะต้องทำงานอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง

10.5 รู้จักวิธีแก้ไขปัญหา

10.6 รู้จักชื่อของลูกค้าประจำ

11. ผู้ให้บริการจะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ โดยไม่ต้องกลัวว่าฝ่ายบริหารจะตำหนิ พนักงานที่ทำงานในลักษณะนี้จะต้องไม่ผลักภาระความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น หรือกลัวว่าตนเองไม่มีอำนาจในการวินิจฉัยตัดสินใจในเรื่องนี้ ขอให้ไปถามผู้อื่นหรือผู้บริการนอกจากนี้ผู้ให้บริการจะต้องเอาใจใส่ดูว่าผู้รับบริการที่ติดต่อกับตนได้รับบริการหรือตอบคำถามเป็นที่พอใจหรือยัง แม้บางครั้งตนเองอาจจะไม่ใช่ผู้ให้บริการ หรือผู้ให้คำตอบโดยตรงก็ตามลักษณะเช่นนี้ จะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าเขาทำหน้าที่ทุกคนมีความพยายามที่จะสนองความต้องการของเขา

12. ให้สิ่งเล็กๆ น้อยๆ หรือ บริการพิเศษเล็กๆ น้อยๆ ซึ่งหลักข้อนี้พบว่า ในปัจจุบันมีผู้เห็นความสำคัญและมีการนำไปใช้กันมาก เพื่อมุ่งสร้างทั้งความพึงพอใจและสัมพันธภาพอันดีต่อผู้รับบริการ เช่น การแจกหรือแถมสินค้าเป็นต้น ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าตนเองเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่น ๆ

13. อย่านองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ การมองข้ามสิ่งเล็กๆ น้อยๆ แม้ว่าส่วนสำคัญใหญ่ๆ จะสมบูรณ์ก็อาจทำให้ผู้รับบริการรู้สึกแปลกแยกหรือขาดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ให้บริการได้เช่นกัน เช่น การเรียกชื่อผู้มาขอรับบริการผิดพลาด เป็นต้น

14. พยายามจัดหาหน่วยงานหรือองค์กร และวัสดุ ทรัพยากรทุกอย่างในหน่วยงานหรือองค์กรให้มีความสง่า การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ต้องให้ดูเรียบร้อยสวยงาม มีสง่า แต่ไม่ใช่แต่งตัวเหมือนการประกวดแฟชั่น หรือสวยแบบดาราหรือนักแสดง คือ ต้องให้มีความเหมาะสม หลักการพื้นฐานข้อนี้ เป็นเรื่องทางจิตวิทยาพื้นฐานที่ว่าผู้ใดก็ตามถ้ามองเห็นว่าหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ไม่สวยงามก็จะตีความหรือมีความรู้สึกนึกคิดเอาเองว่า หน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ คงให้บริการไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ในทำนองเดียวกันถ้าเห็นเจ้าหน้าที่แต่งกายไม่สง่า ก็จะมองว่าเจ้าหน้าที่ผู้นั้นไม่มีความสามารถในการให้บริการที่ดีหรือมีคุณสมบัติคอยอันเนื่องมาจากภูมิหลังที่ดีอยู่ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้นั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับบริการ และมีภาพลักษณ์ที่ดีถือเป็นผู้มีบุคลิกภาพดี ภูมิจิตใจดี แต่งกายสะอาด แสดงกิจกรรมยามว่างเรียบร้อย มีความเป็นมิตร และเมื่อมีผู้เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญและสนใจแก่ผู้รับบริการทันที และพยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการอย่างเต็มที่ ควรแจ้งให้ผู้รับบริการทราบว่าตนจะทำอะไร ใช้เวลาทำไ้ใด เมื่อมีการนัดหมายจะต้องทำตามนัดหมายหรือข้อตกลงนั้นๆ อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ หากเกิดความล่าช้าในการให้บริการอัน

เนื่องมาจากเหตุขัดข้องหรือในสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงต้องขอภัยและยอมรับผิดชอบ พร้อมอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุเหล่านั้นทันที และรีบเข้าไปแก้ไขข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็ว ไม่ควรปล่อยให้ความผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะกับผู้รับบริการคนเดียวกัน เพราะจะทำให้เกิดทัศนคติในทางลบเกิดขึ้น และไม่ควรผลักภาระความรับผิดชอบ ไปให้ผู้อื่น เนื่องจากเจ้าหน้าที่ต้องทราบข้อมูลที่เป็นในหน้าที่ที่ตนรับผิดชอบและที่สำคัญ การติดต่อสื่อสารใดๆ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์และเปิดเผยต่อกัน

5. ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขา พระราม 4

เป็นศูนย์บริการมาตรฐานระดับ 5 ดาว ตามข้อกำหนดของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 968 อาคารอื้อจือเหลียง แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

เวลาเปิดทำการ : วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 06.30–19.00 น.

วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 06.30–17.00 น.

โดยให้บริการซ่อมรถยนต์ จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ตลอดจนให้คำปรึกษาเกี่ยวกับรถยนต์ในด้านต่างๆ ภายใต้ผลิตภัณฑ์โตโยต้า ศูนย์บริการโตโยต้า สาขาพระราม 4 ยึดหลักในการให้บริการ คือ คุณภาพและความเชื่อถือของบริการ ความรวดเร็ว ความเอาใจใส่ ความเสมอภาครวมถึงความซื่อสัตย์สุจริต ปัจจุบันศูนย์บริการฯ มีพนักงานประจำศูนย์บริการทั้งหมด 68 คน และมีสายการปฏิบัติงานโดยแยกออกเป็น 3 ส่วน คือ

- (1) ส่วนบริการลูกค้า (รับรถ)
- (2) ส่วนปฏิบัติการ (สำนักงาน)
- (3) ส่วนลูกค้าสัมพันธ์ (CRL)

1. ส่วนบริการลูกค้า หมายถึง หน่วยงานที่บริการและพบปะลูกค้า ได้แก่

1.1 ส่วนต้อนรับ (รับรถ) มีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการฯ โดยกล่าวคำว่า “สวัสดีครับ/ค่ะ” ด้วยอัธยาศัยและมารยาทที่ดี พร้อมสอบถามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ และจดบันทึกรายการปัญหาต่างๆของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พร้อมทั้งแจ้งค่าใช้จ่ายเบื้องต้น และเวลาในการรับรถเมื่อศูนย์บริการฯ ได้แก้ไขปัญหาลูกค้าแจ้งไว้ได้เรียบร้อยแล้ว

1.2 ส่วนแชนเนลหรือการเงิน มีหน้าที่ออกใบเสร็จค่าใช้จ่ายบริการ(ซ่อมรถ) พร้อมรับการชำระค่าบริการจากลูกค้า

2. ส่วนปฏิบัติการ(ช่างเทคนิค) หมายถึง ช่างที่ดำเนินการปฏิบัติงานตามความต้องการของลูกค้าตลอดจนวิเคราะห์ปัญหาที่ลูกค้าแจ้ง เพื่อทำการซ่อมที่ตรงจุด

3. ส่วนลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง หน่วยงานที่มีหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างลูกค้ากับศูนย์บริการฯ ในด้านต่างๆ เช่น การโทรศัพท์หรือส่งSMS.แจ้งการเช็คระยะให้กับลูกค้า รับผิดชอบลูกค้าในกรณีนำรถเข้าซ่อม รับเรื่องปัญหาที่ลูกค้าร้องเรียนพร้อมแก้ไขปัญหาหรือแนะนำข้อปฏิบัติในเบื้องต้นให้กับลูกค้า ตลอดจนรักษาความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มาตรฐานตามที่บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นผู้กำหนด เพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้ากับศูนย์บริการฯ ให้คงอยู่ตลอดไป

พื้นที่ทั้งหมดของศูนย์บริการโตโยต้า สาขาอู่จ้อเหลียง ประมาณ 1,700 ตารางเมตร สามารถรับรองรถเข้าซ่อมของลูกค้าได้ประมาณ 70 คันต่อวัน ปัจจุบันศูนย์บริการฯ มีรถมาเข้ารับบริการเฉลี่ย 60 - 70 คัน/วัน เนื่องจากศูนย์บริการฯ มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบายและมีสิ่งบันเทิงภายใน เช่น โทรทัศน์ เครื่องเล่นวีซีดีสำหรับดูหนังและฟังเพลง คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ไร้สาย เครื่องดื่ม(ชา กาแฟ โอวัลติน จิงผง มะตูมผง แก้วสวดยผล) น้ำไอชี่(ส้มปั่น บลูเบอร์รี่ปั่น องุ่นปั่น สตอร์เบอร์รี่ปั่น) ขนมขบเคี้ยว(ขนมปังกรอบไส้สัปปะรด ไส้เนยและแคร็กเกอร์) นิตยสารไทย(แพรว ชิวจิต) นิตยสารเกาหลีและหนังสือหลากหลายประเภท

6. งานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ

จากการศึกษา ค้นคว้า ได้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อการให้บริการและความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการ มีดังนี้

งานวิจัยในประเทศ

สมพร ตั้งสะสม (2537) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการทางการแพทย์ภายใต้พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ.2533: กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วย อันมิใช่เนื่องจากการทำงาน พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่มีต่อการบริการทางการแพทย์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความพึงพอใจต่อการบริการทางการแพทย์แต่ละด้าน ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ อธิยาศัยความสนใจของเจ้าหน้าที่และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเจ็บป่วยจากเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับสูง ส่วนความสะดวกที่

ได้รับจากสถานพยาบาล การยอมรับคุณภาพของการบริการและความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย ในการประกันตนอยู่ในระดับปานกลาง และยังพบว่า ระดับการศึกษา การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านบริการทางการแพทย์ และประเภทสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อบริการทางการแพทย์ สำหรับด้านปัญหาอุปสรรคต่อการขอรับบริการทางการแพทย์ พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหากับความไม่สะดวกจากสถานพยาบาล เนื่องจาก สถานที่ตั้งของสถานพยาบาลอยู่ไกลจากที่ทำงานและที่พักอาศัย การใช้เวลารอคอยในสถานพยาบาลเสียเวลานาน

สุวิทย์ สุธงกฏ (2538) ได้ทำการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบ และกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตพญาไท พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมบริการของสำนักงานเขตพญาไททั้ง 2 ด้าน คือ ด้านสาธารณูปโภคและด้านบริการเฉพาะด้าน ในภาพรวมมีความพึงพอใจมากจำแนกตามกลุ่ม พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจ 2 กลุ่มงาน คือ กลุ่มงานรักษาความสะอาดและกลุ่มงานโยธาไม่พึงพอใจ 2 กลุ่มงาน คือ กลุ่มงานอนามัยและกลุ่มงานปกครอง ส่วน อ้อยทิพย์ กองสมบัติ (2538) ทำการศึกษาวิจัย เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเลิงนาทาและสาขามุกดาหาร พบว่า อายุและรายได้ต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคาร ส่วนการศึกษาอาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการ นอกจากนี้ จามรี สิงห์ทอง อนันต์ (2540) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและความคาดหวังต่อการให้บริการของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา 5 เรื่อง ได้แก่ งานบริหารและธุรการ งานการเงิน งานนโยบายและแผน งานมาตรการศึกษา และงานบริการวิชาการ พบว่า นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทุกเพศ ทุกระดับอายุและทุกคณะที่ศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันต่อการให้บริการของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ไม่แตกต่างกัน และประเมินคุณภาพการให้บริการแก่นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหงในระดับปานกลาง และมีความคาดหวังต่อการให้บริการของบัณฑิตวิทยาลัยที่ให้บริการแก่นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และนักศึกษามีความคาดหวังในคุณภาพในการปฏิบัติงานสูงกว่าสภาพปัจจุบันในทุกด้าน

ทวิท สิงห์ปลอด (2542) ได้ศึกษาสภาพความเป็นจริงและสภาพความคาดหวังต่อการให้บริการของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ตามความคิดเห็นของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า (1) นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทุกสาขาวิชามีความคิดเห็นต่อสภาพความเป็นจริงของการให้บริการของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความคาดหวังของการให้บริการของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (2) ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาต่อสภาพความเป็นจริง และความคิดเห็นต่อสภาพความคาดหวังของการให้บริการทั้งด้านงานมาตรฐานการศึกษาและด้านงานบริการวิชาการของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหงแตกต่างกัน (3) สภาพความเป็นจริงและสภาพความคาดหวังของการให้บริการด้านงานมาตรฐานการศึกษาและด้านงานบริการวิชาการของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อแยกตามสาขาวิชาแตกต่างกัน

นิภา เนื่องถนอม (2535) ได้ทำการศึกษา แบบของพฤติกรรมกรให้บริการที่มีต่อประชาชนที่มารับบริการจากพฤติกรรมของผู้รับบริการที่สำนักงานขนส่งจังหวัดระยอง ได้พบว่า (1) พฤติกรรมกรให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีรูปแบบบริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลสูง (2) ปัจจัยลักษณะผู้มารับบริการ คือ เพศ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรให้บริการ ส่วนการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์เลย (3) ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบพฤติกรรมกรให้บริการของเจ้าหน้าที่ (4) ปัจจัยลักษณะการพบปะ คือ จำนวนครั้งที่มาติดต่อ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบพฤติกรรมกรให้บริการของเจ้าหน้าที่ ส่วนระยะเวลาขนาดของสถานที่ ประเภทเรื่องที่ติดต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (5) แบบพฤติกรรมกรให้บริการของเจ้าหน้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2535) ศึกษาพฤติกรรมกรให้บริการของเจ้าหน้าที่องค์การรับราชการกับปัจจัยสภาพแวดล้อม ในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ พบว่าพฤติกรรมกรให้บริการของเจ้าหน้าที่องค์การราชการมีลักษณะไม่คำนึงถึงตัวบุคคลส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลกำหนดพฤติกรรมกรให้บริการ คือ อายุ ทัศนคติและสถานภาพทางสังคมของประชาชน นอกจากนั้นแล้วยังมีการให้บริการแบบไม่คำนึงถึงตัวบุคคลมากเกินไปก็ยิ่งทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจมากเท่านั้น ในส่วนของ วรเศรษฐ์ นิธิอนันต์ (2541) ได้ศึกษาความต้องการและปัญหาของนักศึกษาต่อการให้บริการด้านสวัสดิการในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต พบว่า (1) ความต้องการของนักศึกษาต่อการให้บริการด้านสวัสดิการในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) ความต้องการของนักศึกษาต่อการให้บริการด้านสวัสดิการจำแนกตามคณะ ภูมิลำเนา และการพักอาศัย มีความแตกต่างกัน (3) ปัญหาของนักศึกษาต่อการให้บริการด้านสวัสดิการ ด้านอาหารและหอพัก ด้านสุขภาพอนามัยและความปลอดภัย ด้านกิจกรรมนักศึกษา และองค์การนักศึกษา ด้านให้ความช่วยเหลือทางการเงิน ด้านระเบียบนักศึกษาอยู่ในระดับมาก

ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง และ (4) ปัญหาของนักศึกษาต่อการให้บริการด้านสวัสดิการทุกด้าน จำแนกตามเพศ คณะที่ศึกษา การเดินทางมาศึกษา ภูมิฐานะการพักอาศัย อาชีพบิดามารดา และรายได้รวมของบิดา มารดา หรือผู้ปกครองไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยต่างประเทศ

โอลสัน (Olson, 1995) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความคิดเห็นการให้บริการนักศึกษาแบบดั้งเดิม กับการให้บริการแบบใหม่ สิ่งสำคัญ พบว่า นักศึกษาใหม่ที่มีอายุน้อย เห็นว่าการให้บริการที่สำคัญ คือ การให้บริการด้านการวิจัย กิจกรรมเสริมหลักสูตร และการวางแผนชีวิต สำหรับ ทานิกูชิ (Taniguchi, 1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริการนักศึกษา และการสนองความต้องการสนับสนุนด้านวิชาการชาวเมืองในมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียซานดิเอโก พบว่า มหาวิทยาลัยได้ให้การบริการและการสนับสนุนด้านวิชาการ ด้านการเงิน การให้คำแนะนำ การติว นำมาเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นักศึกษามักมีผลการเรียนทางวิชาการอยู่ในระดับที่น่าพอใจ

ยัง (Young อ้างถึงใน เบญจภรณ์ สมุดอินแก้ว, 2543 : 43) ได้ทำการสำรวจงานบริการยืม-คืนหนังสือของมหาวิทยาลัย โดยให้ผู้ใช้ประเมินบริการยืม-คืน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจการจัดชั้นหนังสือ การขาดความมั่นใจของบุคลากรในการให้บริการและการขาดการสื่อสารที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังเห็นว่าควรปรับปรุงระยะเวลาที่ให้นักศึกษาและอาจารย์ยืม ควรจัดมุมแสดงหนังสือใหม่ซึ่งอาจจะช่วยให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้นและควรมีการสอนการใช้ห้องสมุดเมื่อผู้ใช้บริการต้องการ

เรเพอร์ (Raper อ้างถึงใน โสภกา คำเรือง, 2544 : 30) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการปฏิบัติงานพยาบาลของแผนกฉุกเฉินและต่อพยาบาลในแผนกฉุกเฉินกลุ่มตัวอย่าง ผู้ป่วย 200 คน ผลปรากฏว่า ผู้ป่วยมีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานการพยาบาลในระดับสูง ด้านความรู้สึกลดลงทั้งด้านการให้บริการรับข้อมูล และด้านความสามารถทางเทคนิคของบุคลากร ส่วนด้านนี้ผู้ป่วยมีความพึงพอใจในระดับต่ำคือ ด้านการสอนก่อนการจำหน่ายออกจากโรงพยาบาล จากการศึกษายังพบว่า ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการปฏิบัติงานรักษาพยาบาลของแผนกฉุกเฉินทั้งด้านความรู้สึกลดลงทั้ง ด้านการรับข้อมูลมีอิทธิพลต่อพยาบาลในแผนกฉุกเฉิน และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการรักษาพยาบาลอีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้วิจัยสนใจในการทำวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวิเนเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตัดสินใจนำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการโตโยต้ามากยิ่งขึ้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ซึ่งจำนวนประชากร ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 12,878 คน แบ่งเป็นประชากรชาย 6,114 คน และประชากรหญิง 6,764 คน (ที่มา : ได้ข้อมูลประชากรมาจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดช่วงเวลาเป็น 2 ช่วงคือ 10.00 – 11.00 น. และ 15.00 – 18.00 น. โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ซึ่งการกำหนดขนาดตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane (1973) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = จำนวน(ขนาด)กลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{12,878}{1+12,878(0.05)^2} \\ &= 387.94 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการศึกษา จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เพื่อให้แบบสอบถามที่จัดทำมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่เหมาะสมที่จะใช้ในการวิจัยผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและท่านผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการตลาดเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาเพื่อให้คำถามครอบคลุมตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยหลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับลูกค้าที่เลือกใช้ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 จำนวน 400 คน แล้วนำผลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS ทำการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือได้

2.2 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยแบบสอบถามมีลักษณะดังนี้

1. เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของศูนย์บริการจากปัจจัยใด

2. เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการตัดสินใจใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นข้อคำถามที่ให้ผู้ตอบระดับความสำคัญของปัจจัยที่กำหนดไว้ โดยเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ (Rating Scale) 4 ระดับคะแนน ดังนี้

4	หมายถึง	ความพึงพอใจมากที่สุด
3	หมายถึง	ความพึงพอใจมาก
2	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

อ้างอิง ที่มาของระดับคะแนนที่มี 4 ระดับ จาก ศ.พิชญ จงสถิตวัฒนา

โดยนำคะแนนเต็มของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีค่าสูงสุด ลบ ด้วยค่าต่ำสุดหารด้วยจำนวนระดับ ตามหลักสถิติของการวัดการกระจายข้อมูล เพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้นที่เหมาะสม ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\
 &= \frac{4 - 1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.26 - 4.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51 - 3.25	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.76 - 2.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.75	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

2.3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางที่จะสนับสนุนและปรับปรุงแก้ไขศูนย์บริการโทโยต้า บริษัทพาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การหาความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่าง ไปขอความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง

การหาความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try - out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน และหาความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา Coefficient - α โดยใช้สูตรของ Cronbach'Alpha

และหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก ซึ่งผลจากการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ .7899 จึงได้นำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2555 โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่เก็บได้มาวิเคราะห์ โดยใช้หลักการทางสถิติ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ จากตำราทางวิชาการ การค้นคว้าเฉพาะบุคคล เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และสถิติข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประมวลกำหนดกรอบทฤษฎี และแนวคิดในการกำหนดแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ คำนวณค่าทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานเพื่อแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ของแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน เพื่อแสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 โดยผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3. แบบสอบถามปลายปิด วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า ทำการบันทึกข้อเสนอแนะในแต่ละรายแล้วนำมานับความถี่ เพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะหรือต้องการให้ปรับปรุงเรื่องใดมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงบริษัทฯ ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการศึกษา

5.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{สูตร} = \frac{\text{จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม}}{\text{จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขา พระราม 4

5.3 ค่าสถิติ F – Test ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขา พระราม 4

5.4 ค่าสถิติ t – Test ใช้เปรียบเทียบปัจจัยส่วนส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขา พระราม 4

บทที่ 4

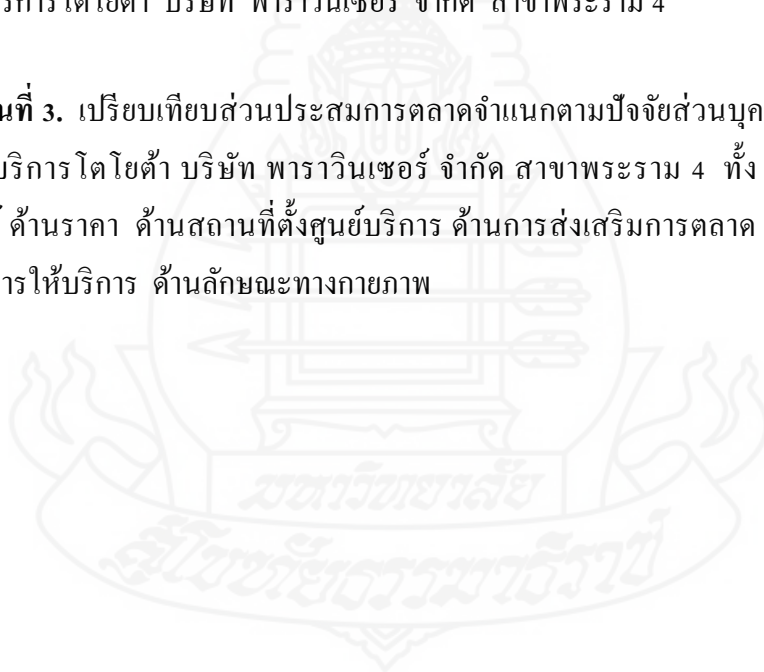
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการให้บริการของลูกค้า ศูนย์บริการโตโยต้า สาขาพระราม 4 ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ และเหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการฯ

ตอนที่ 2. วิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าศูนย์บริการต่อการให้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4

ตอนที่ 3. เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลต่อการให้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ



ตอนที่ 1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100.0)
ชาย	222	55.5
หญิง	178	44.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย คิดเป็นร้อยละ 55.5 และที่เหลือเป็นเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100.0)
18 – 30 ปี	157	39.3
31 – 40 ปี	127	31.8
41 – 50 ปี	100	25.0
51 ปี ขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมามีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีอายุ 51 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวิน เซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100.0)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	22.5
ปริญญาตรี	254	63.5
ปริญญาโท	56	14.0
สูงกว่าปริญญาโท	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวิน เซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 14.0 และไม่มี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวิน เซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100.0)
รับราชการ	12	3.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	1.0
พนักงานบริษัท	344	86.0
เจ้าของกิจการ	22	5.5
อาชีพอิสระ	8	2.0
แม่บ้าน	0	0
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4. พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขา พระราม 4 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 3.0 มีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100.0)
ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	16.5
15,001 – 25,000 บาท	140	35.0
25,001 – 35,000 บาท	70	17.5
35,001 – 45,000 บาท	31	7.8
45,001 – 55,000 บาท	26	6.5
55,001 บาท ขึ้นไป	67	16.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขา พระราม 4 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พารา วินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ (ตั้งแต่ซื้อรถใหม่)

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100.0)
ครั้งแรก	79	19.8
2 – 5 ครั้ง	139	34.8
6 – 10 ครั้ง	78	19.5
10 ครั้ง ขึ้นไป	104	26.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พารา วินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาใช้บริการ 10 ครั้ง ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.0 มาใช้บริการ ครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมาใช้บริการ 6-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พารา วินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 จำแนกตามเหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของศูนย์บริการ

เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100.0)
ชื่อเสียงของบริษัท	126	31.5
คุณภาพของงาน	134	33.5
ความรวดเร็ว	24	6.0
ราคาถูกกว่าศูนย์บริการอื่น	0	0
การตรงต่อเวลานัดหมาย	0	0
ใกล้บ้าน/ใกล้สถานที่ทำงาน	116	29.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขา พระราม 4 เหตุผลส่วนใหญ่คือ คุณภาพของงานบริการ คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือชื่อเสียงของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.50 ที่เลือก ใกล้บ้าน/ใกล้สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ลำดับ น้อยที่สุดคือ ความรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตอนที่ 2. วิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าศูนย์บริการต่อการใช้บริการของ ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวิน เซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 จำแนกตามความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100.0)
พึงพอใจมากที่สุด	36	9.0
พึงพอใจมาก	220	55.0
พึงพอใจน้อย	144	36.0
พึงพอใจน้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขา พระราม 4 ส่วนใหญ่มีความ พึงพอใจมาก จำนวน 220 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา พึงพอใจน้อย จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 พึงพอใจมากที่สุด จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตอนที่ 3. เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลต่อการใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด ต่อการให้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.26	.037	3.26	.042	-.099	.729
ด้านราคา	2.94	.042	3.00	.050	-1.015	.418
ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ	3.39	.029	3.41	.034	-.552	.069
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.09	.044	3.26	.047	-2.636	.566
ด้านบุคลากร	3.15	.041	3.22	.042	-1.282	.296
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.05	.043	3.21	.045	-2.393	.562
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.22	.037	3.32	.042	-1.880	.748
รวม	3.16	.039	3.24	.043	-1.408	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด ต่อการใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ				t	Sig
	18 – 30 ปี		31 – 40 ปี			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.16	.046	3.32	.473	-2.508	.024*
ด้านราคา	2.97	.059	2.94	.048	.267	.001*
ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ	3.35	.038	3.37	.037	-.409	.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19	.051	3.02	.055	2.311	.040*
ด้านบุคลากร	3.25	.051	3.17	.050	1.034	.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.13	.053	3.06	.053	.950	.001*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.34	.047	3.18	.043	2.458	.000*
รวม	3.20	.049	3.15	.108	.586	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 อายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด ต่อการใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา				t	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.18	.062	3.25	0.35	-.929	.340
ด้านราคา	3.05	.047	2.96	.044	1.091	.000*
ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ	3.27	.047	3.43	.028	-2.875	.054
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	.052	3.20	.041	.232	.001*
ด้านบุคลากร	3.21	.061	3.15	.038	.843	.915
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.20	.051	3.14	.042	.817	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.40	.052	3.25	.036	2.107	.530
รวม	3.22	.053	3.20	.083	.184	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด ต่อการใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า
บริษัท พาราวิเนอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ตามปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ				t	Sig
	รับราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.13	.037	3.50	.000	-5.612	-
ด้านราคา	3.33	.100	3.00	.000	1.871	-
ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ	3.00	.000	3.33	.000	-1684E	1.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	.150	3.50	.000	.000	-
ด้านบุคลากร	3.17	.050	3.67	.000	-5.612	.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.20	.060	3.40	.000	-1.871	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.10	.030	3.80	.000	-13.096	.000*
รวม	3.20	.061	3.46	-	-3.474	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวิเนอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 อาชีพที่ต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด ต่อการใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า
บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ตามปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				t	Sig
	ต่ำกว่า 15,000		15,001-25,000			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.23	.062	3.22	.048	.028	.238
ด้านราคา	3.19	.077	2.87	.046	3.725	.105
ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ	3.33	.056	3.32	.038	.317	.207
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.08	.080	3.08	.047	.013	.531
ด้านบุคลากร	3.26	.066	3.17	.054	1.050	.225
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.27	0.67	3.13	.044	1.831	.074
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.30	.061	3.22	.051	1.068	.207
รวม	3.24	.153	3.14	0.47	1.147	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด ต่อการใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า
บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ตามปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ				t	Sig
	ครั้งแรก		2 – 5 ครั้ง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.09	.058	3.07	0.051	.161	.064
ด้านราคา	2.87	.061	2.88	.062	-.045	.023
ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ	3.32	.058	3.30	.038	.238	.195
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.044	.074	3.11	0.53	-.745	.166
ด้านบุคลากร	3.18	.062	3.09	.052	1.137	.626
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.97	.069	3.13	.053	-1.866	.232
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.22	.067	3.19	.044	.488	.064
รวม	3.10	.064	3.11	.119	-.090	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขา
พระราม 4 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่ต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 7
ด้าน มีความแตกต่างกัน ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด ต่อการใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของศูนย์บริการฯ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของศูนย์บริการฯ				t	Sig
	ชื่อเสียงของบริษัท		คุณภาพของงานบริการ			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.34	.047	3.42	.041	-1.184	.112
ด้านราคา	3.08	.061	3.09	.038	-.174	.000*
ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ	3.49	.034	3.36	.034	2.729	.349
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21	.067	3.15	.052	.718	.000*
ด้านบุคลากร	3.16	.051	3.36	.052	-2.764	.974
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.08	.059	3.25	.051	-2.131	.178
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.20	.052	3.40	.049	-2.823	.208
รวม	3.22	.053	3.29	.045	.804	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของศูนย์บริการที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า สาขาพระราม 4” มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ

1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4

2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ศูนย์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

3 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดกับจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดช่วงเวลาเป็น 2 ช่วงคือ 10.00 – 11.00 น. และ 15.00 – 18.00 น. โดยไม่เจาะจง จำนวน 400 ราย แล้วทำการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ

F – Test และ t-Test

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการ โตโยต้า สาขาพระราม 4” สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ ผลการสำรวจจากลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจากจำนวนทั้งหมด 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.5 เป็นเพศหญิง จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.5

1.2 อายุ ผลการสำรวจจากลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจากจำนวนทั้งหมด 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.8 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีอายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0

1.3 ระดับการศึกษา ผลการสำรวจจากลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจากจำนวนทั้งหมด 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 254 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0

1.4 อาชีพ ผลการสำรวจจากลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจากจำนวนทั้งหมด 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 344 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมามีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีอาชีพรับราชการ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีอาชีพอิสระ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการสำรวจจากลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจากจำนวนทั้งหมด 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.80 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50

1.6 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ผลการสำรวจจากลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจากจำนวนทั้งหมด 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2-5 ครั้ง จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 มาใช้บริการครั้งแรก จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมาใช้บริการ 6-10 ครั้ง จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.50

1.7 เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของศูนย์บริการฯ ผลการสำรวจจากลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจากจำนวนทั้งหมด 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่เลือกคุณภาพของงานบริการ จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาเลือกชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.50 เลือกใกล้บ้าน/ใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 เลือกความรวดเร็ว จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ทั้ง 7 ด้าน

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ในด้านต่างๆดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในเรื่องของอะไหล่แท้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือชื่อเสียงของบริษัท คุณภาพงานซ่อม และความพร้อมของอะไหล่ ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา ได้แก่ ราคาค่าบริการซ่อมเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีบัตรส่วนลดเป็นสิ่งจูงใจให้ใช้บริการ และสามารถใช้บริการเครดิตผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ ตามลำดับ

2.3 ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ได้แก่ เวลาเปิดทำการของศูนย์บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ เวลาปิดทำการของศูนย์บริการมีความเหมาะสม และทำเลที่ตั้งศูนย์บริการอยู่ในย่านชุมชน ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าแรง – ค่าอะไหล่ 15 % ส่วนลดค่าน้ำมันเครื่อง โฆษณา-ประชาสัมพันธ์ทางใบปลิว กิจกรรม Car Care มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายชื่อศูนย์บริการฯติดตั้งให้เห็นอย่างชัดเจน

2.5 ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า พนักงานมีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาเครื่องยนต์ได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับและบริการ พนักงานสามารถซ่อมแก้ไขงานซ่อมได้อย่างถูกต้องภายในครั้งเดียว และพนักงานอธิบายรายละเอียดงานซ่อมได้อย่างชัดเจน ตามลำดับ

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีการประกันคุณภาพหลังการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ระยะเวลาการซ่อมเป็นไปตามมาตรฐานของบริษัท มีการนัดหมายเพื่อรับบริการครั้งต่อไป เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์โทรติดตามหลังการซ่อม และความเร็วในการต้อนรับลูกค้าตามลำดับ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆบริการภายในห้องรับรองลูกค้า อาทิ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ตไร้สาย มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ห้องรับรองลูกค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย(มีมาตรฐาน) ศูนย์บริการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และศูนย์บริการมีความสะอาด ตามลำดับ



อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ศูนย์บริการโตโยต้า สาขาพระราม 4 สามารถอภิปรายผลได้ว่า

1. จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า สาขาพระราม 4 เป็นเพศชายโดยส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 25,000 บาท นำรถเข้ามาใช้บริการ 2 – 5 ครั้ง และเลือกคุณภาพของงานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลนี้มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า สาขาพระราม 4 แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับทัศนคติส่วนตัวและค่านิยมของสังคม
2. การวิเคราะห์ผลพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นว่าถ้าลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้า สาขาพระราม 4 จะได้รับการเปลี่ยนอะไหล่แท้ที่มีคุณภาพของโตโยต้า ราคาค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม มีโปรแกรมชั้นต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าแรง-ค่าอะไหล่ ส่วนลดค่าน้ำมันเครื่อง การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ทางใบปลิว กิจกรรม Car Care มีการประกันคุณภาพหลังการให้บริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆบริการภายในห้องรับรองลูกค้า อาทิโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ตไร้สาย มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ สมชาติ กิจยรรยง กล่าวถึงหลักการสำคัญในการให้บริการเพื่อนำสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ ดังนี้
 - 2.1.1 การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า
 - 2.1.2 การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี
 - 2.1.3 ความมีมารยาท
 - 2.1.4 การมีความรับผิดชอบ
 - 2.1.5 ความสามารถรอบรู้
 - 2.1.6 การมีความน่าเชื่อถือ
 - 2.1.7 ความน่าไว้วางใจ
 - 2.1.8 การมีสุขภาพและสุขภาพจิตที่ดี

ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมของลูกค้า ได้รวบรวมข้อเสนอแนะจากลูกค้าพอสรุปได้ดังนี้

ด้านราคา

1. ควรลดราคาค่าอะไหล่

ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ

1. เวลาปิดทำการจากเดิม 19.00 น. ควรขยายเวลาปิดเป็น 21.00 น.
2. ควรขยายเวลาในการรับรถ เพราะมีรถมารับบริการมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีโปรโมชั่นในแต่ละเดือน เพื่อจูงใจลูกค้า

ด้านบุคลากร

1. ควรเพิ่มจำนวนพนักงานในการต้อนรับลูกค้า
2. การรับคิวถัดไปยังช้าเกินไป (ประมาณ 40 นาที)
3. พนักงานบางท่าน ควรปรับปรุงเรื่องการพูด
4. ประทับใจกับผู้จัดการของศูนย์บริการ
5. โทรศัพท์ติดต่ออยากมาก ไม่มีเจ้าหน้าที่รับสาย
6. ช่วงเช้าพนักงานรับรถมีน้อย ทำให้ต้องรอนาน

ด้านกระบวนการให้บริการ

1. ระยะเวลาในการซ่อมนาน
2. การรับรถค่อนข้างใช้เวลานาน
3. การโทรเตือนนัดหมายเข้ารับบริการเป็นสิ่งที่ใหม่ที่ดีและติดตามผลหลังการซ่อม
4. ควรมีบริการเคลือบสี ฟันกันสนิมรถ
5. ควรมีข้อมูลในการใช้รถให้ปลอดภัย และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อรถเสีย
6. ตรวจสอบความสะอาดก่อนส่งมอบรถให้ลูกค้า
7. Good Service
8. ให้ความสำคัญมาตรฐานที่ดีแบบนี้ต่อไป

ด้านลักษณะทางกายภาพ

1. สัญญาณอินเทอร์เน็ตเข้ามากร ควรปรับปรุงความเร็วอินเทอร์เน็ต
2. สถานที่คับแคบเกินไป ควรขยายให้ใหญ่กว่านี้
3. ศูนย์บริการคับแคบควมมีความปลอดภัยน้อย ควรแยกจุดรับ-ส่งรถลูกค้า ออกจากศูนย์ซ่อมรถ
4. ควรเพิ่มพื้นที่ส่งมอบรถให้ลูกค้า
5. ควรขยายห้องรับรองลูกค้าให้ใหญ่กว่าเดิม
6. ควรมีอาหารมากกว่านี้ ประมาณ 3 – 4 อย่าง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จัด Promotion ของแต่ละเดือน เพื่อจูงใจให้กับลูกค้าที่นำรถมาซ่อมในแต่ละครั้ง
2. ดูแลและรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์ให้อยู่ในสภาพที่ลูกค้าพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา
3. ติดตามและประเมินผลการบริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยด้านการบริการ ที่มีประสิทธิภาพของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาอื่นๆ
2. ควรศึกษาคุณภาพการบริการ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของศูนย์บริการโตโยต้ากับศูนย์บริการอื่นๆ เช่น ฮอนด้า นิสสัน ฯ
3. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตอื่นๆ ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถคันต่อไป ของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- คอตเลอร์ (Kotler, 1988) กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือการใดๆ ที่ กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถ นำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของ ความเป็นเจ้าของ สิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะไม่รวมกับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้
- จตุรงค์ มหิทธิโชติ (2541 : 15) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ เป็นการตอบสนอง ความต้องการแก่ผู้ซื้อ ผู้รับ ทั้งเชิงรูปธรรมและนามธรรม การปฏิบัติให้เกิดสมดุลระหว่างการให้ และการรับบริการแลกเปลี่ยนในส่วนที่ขาดแคลนของแต่ละฝ่าย การใช้ความมีอัธยาศัยควบคู่ไปกับ ความสะดวกรวดเร็ว และถูกต้องแก่ผู้รับบริการ การไม่เอาเปรียบและไม่ถือโอกาส แสวงหาประโยชน์จากผู้รับบริการในทุกสถานะ และการเต็มใจปฏิบัติตามเงื่อนไขดังที่ สัญญาไว้กับลูกค้า ซึ่งจะชักนำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกในคราวต่อไป
- จิรพันธ์ กันทะเนตร และคณะ (2545 : 11) ได้ให้ความหมายว่า การบริการคือการให้ การต้อนรับ ช่วยเหลืออย่างจริงใจ เต็มใจ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่มาติดต่อ อยากมาติดต่ออีก เป็นการแสดงความเอื้อเฟื้อ กรุณา ความเอาใจใส่ในตัวผู้ที่มาติดต่อ พยายามช่วยเหลือ ให้ได้รับความสะดวกสบายแม้บางอย่างจะไม่ใช่งานที่ โดยตรงก็ตาม ล้วนเป็นงานที่ คำนึงถึงผู้อื่นก่อนทั้งนั้น และเป็นความพยายามที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้อื่น
- จันจิรา รังรองรัตน์ (2541) “ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ กรณีศึกษาเฉพาะศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์”
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2545 : 10) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรม ประโยชน์หรือ ความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า
- เชาว์ โรจนแสง (2546) “ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด” เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด (ฉบับปรับปรุง) หน่วยที่ 4 หน้า 72 และ 74
- ณัฐมล หวังเป็นและคณะ (2550) “การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ฟิตเนสเคลิฟอว์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์”
- ทวิท สิงห์ปลอด (2542) ได้ศึกษาสภาพความเป็นจริงและสภาพความคาดหวังต่อการให้บริการ ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ตามความคิดเห็นของนักศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นิภา เนื่องถนอม (2535) ได้ทำการศึกษา แบบของพฤติกรรมกาให้บริการที่มีต่อประชาชนที่มารับ บริการจากพฤติกรรมของผู้รับบริการที่สำนักงานขนส่งจังหวัดระยอง

- นงนุช ผลเรืองวิไลแสง (2550) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท โตโยต้า กายูจนบุรี 1995 ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด”
- บทความเรื่อง “การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่” โดย ไชมอน โชติอนันต์ พลดี
ประภัสสร (2553) “การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิส ใน
เขตกรุงเทพมหานคร”
- พัศตร์วิมล กลสรร “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)”
- พิมลจรรย์ นามวัฒน์ และกิตติ วัฒนกุล (2532:303) ได้กล่าวถึง หลักสำคัญในการให้บริการคว
ประกอบด้วยหลัก 5 ประการ
- ยัง (Young อ้างถึงใน เบญจภรณ์ สมุดอินแก้ว, 2543 : 43) ได้ทำการสำรวจงานบริการยืม-คืน
หนังสือของมหาวิทยาลัยโดยให้ผู้ใช้ประเมินบริการยืม-คืน ผลการวิจัยพบว่า
ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจการจัดชั้นหนังสือ การขาดความมั่นใจของบุคลากรในการ
ให้บริการ
- ระมิด ฝ่ายิธี (2530 : 229) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรมที่ไม่มีรูปร่างกำหนดขึ้นเอง
เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่มนุษย์ ซึ่งอาจคิดมากับผลิตภัณฑ์ที่
เสนอขายหรือเป็นกิจกรรมที่ไม่มีรูปร่างโดยเฉพาะไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างก็ได้
- เรเพอร์ (Raper อ้างถึงใน โสภา คำเรื่อง, 2544 : 30) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการปฏิบัติงาน
พยาบาลของแผนกฉุกเฉินและต่อพยาบาลในแผนกฉุกเฉินกลุ่มตัวอย่าง ผู้ป่วย 200 คน
ผลปรากฏว่า ผู้ป่วยมีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานการพยาบาลในระดับสูง
- เลทินาน (Lehtinan, 1983) ได้อธิบายว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้น
จากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรือวัสดุอุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความ
พึงพอใจ
- ลิขิต หน่อมี่ (2550) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะที่มีต่อการให้บริการของ
ศูนย์บริการลูกค้าทีโอที สาขาเชิงคำ อ.เชิงคำ จ.พะเยา”
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542 : 6) ได้ให้ความหมายว่า การบริการคือ กระบวนการ หรือกระบวนการ
กิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการนั้น
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542 : 7) ได้กล่าวว่า การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service”
ซึ่งหากนำตัวอักษรแต่ละตัวมาแยกเป็นคำใหม่จะเป็นลักษณะ 7 ประการ

- วิทยา ค่านธำรงกุล (2547 : 7) ได้กล่าวว่า งานในภาคบริการของประเทศกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ตัวเลขสัดส่วน ผลผลิตภาคบริการที่เป็นเกือบครึ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีอัตราการเติบโต ต่อเนื่องขึ้นทุกปี จึงเป็นที่มุ่งหวังว่าบริการจะกลายเป็นความสำเร็จที่สำคัญของประเทศชาติต่อไป หากผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ รู้จักวางแผนระบบดำเนินการ และสร้างวัฒนธรรมการบริการที่เหมาะสมและเป็นรูปธรรม จะทำให้การบริการมีคุณภาพได้ในระยะยาว
- วาทีณี ไส้จ้อ (2549 : 6) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ทั้งนี้การ จัดบริการให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรร แล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) “ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ” หน้า 212 – 217
- ศิริสัมพันธ์ ฐิติกาญจนคุณ (2550) “ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้ก๊าซธรรมชาติ NGV ของผู้ใช้อยู่ยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร”
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) “การบริหารการตลาดยุคใหม่” กรุงเทพมหานคร. วิถีชีวิตพัฒนา จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) “การบริหารการตลาดยุคใหม่” กรุงเทพมหานคร. ชีระฟิล์มและไซเท็ก
- สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2535) ศึกษาพฤติกรรมกรให้บริการของเจ้าหน้าที่องค์การรับราชการกับปัจจัยสภาพแวดล้อม ในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ พบว่าพฤติกรรมกรให้บริการของเจ้าหน้าที่องค์การราชการมีลักษณะไม่คำนึงถึงตัวบุคคล
- สุชีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546) “ส่วนประสมของการบริการ” หน้า 32
- สมสันต์ กางการ (2552) “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- สุนันสสา คนตรีไทย (2552) “ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี”
- สุรัชย์ วิชาส (2551) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี”
- สมชาติ กิจขรรยง (2521:42) อธิบายว่า การบริการ เป็นกระบวนการ ของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

- สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 15) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริการ ไว้ 3 ประการ
- สมชาติ กิจยรรยง (2536:44-50) ได้กล่าวถึง หลักการสำคัญในการให้บริการเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า หรือผู้ที่มาใช้บริการ
- สมพร ตั้งสะสม (2537) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการทางการแพทย์ภายใต้พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ.2533: กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วย อันมิใช่เนื่องจากการทำงาน
- สุวิทย์ สุบงกฏ (2538) ได้ทำการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตพญาไท พบว่าประชาชนมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมบริการของสำนักงานเขตพญาไททั้ง 2 ด้าน คือ ด้านสาธารณูปโภคและด้านบริการเฉพาะด้าน ในภาพรวมมีความพึงพอใจมากจำแนกตามกลุ่มพบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจ 2 กลุ่มงาน คือ กลุ่มงานรักษาความสะอาดและกลุ่มงาน โยธาไม่พึงพอใจ 2 กลุ่มงาน คือ กลุ่มงานอนามัยและกลุ่มงานปกครอง ผู้ประกันตนที่มีต่อบริการทางการแพทย์โดยส่วนรวม อยู่ในระดับปานกลาง
- สมิต สัจฉกร (2543 : 14-15) ได้กล่าวถึง การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะการบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆที่ปราศจากบริการ ทั้งในภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน
- สมิต สัจฉกร (2543 : 13) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นการปฏิบัติในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น
- สมิต สัจฉกร (2546 : 13) ได้ให้ความหมายตามพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ที่ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวก ต่างๆ ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือ การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544 : 88) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้ฝ่ายอื่นโดยที่ไม่อาจมองเห็นและไม่เกิดผลว่ามีกำการเป็นเจ้าของสิ่งใดๆ เกิดขึ้น การผลิตอาจจะหรืออาจไม่ผูกติดกับตัวสินค้า

อดิลา พงศ์ยี่หล้า (2549) “ส่วนประสมการตลาด” ในประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและ
ควบคุมการตลาด หน่วยที่ 1 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชบัณฑิตศึกษา สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ

(2548) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ครบวงจร (B-Quick) ถ.รามอินทรา
เขตบางกะปิ”

อาทิตย์ เจริญอัครเศส (2550) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท พนัสยางยนต์อโต้เซอร์วิส
จำกัด จังหวัดชลบุรี”





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
นนทบุรี 11120

วันที่ 21 มิถุนายน 2555

เรื่อง ขอให้เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย


เรียน ดร.สมฤดี ศรีจรรยา

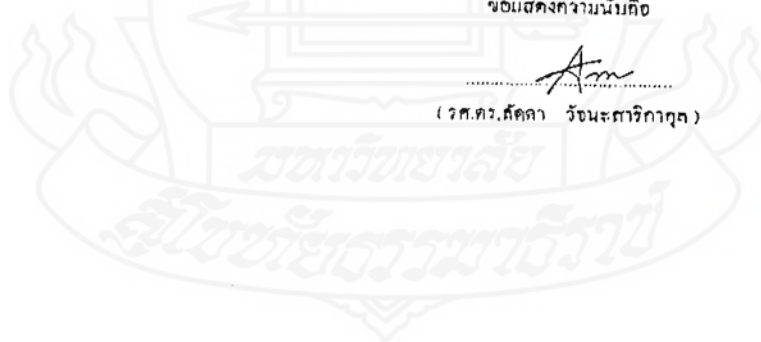
สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย(แบบสอบถาม)

ด้วย นางสาวอณัญญา บ่อโพธิ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการ
จัดการ (MBA 5) อยู่ในระหว่างการดำเนินงานวิจัยค้นคว้าอิสระเรื่อง " ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พารารินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 " ในการวิจัย
ครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิเคราะห์
เชิงใคว่ขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ทางวิชาการ
ต่อไป และขอขอบพระคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(วศ.ดร.จิตตา จิตนตาวิภาต)



สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์
นนทบุรี 11120

วันที่ 21 มิถุนายน 2555

เรื่อง ขอให้เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณสมพงษ์ เอกวิเชียร

ซึ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย(แบบสอบถาม)

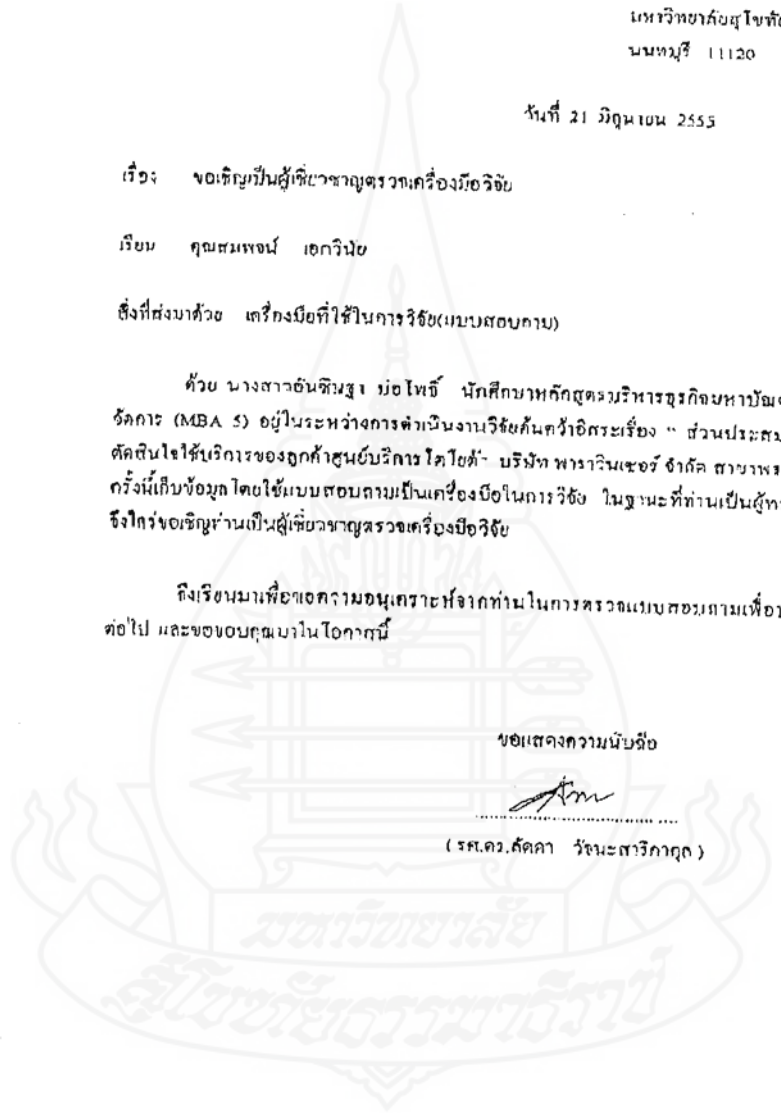
ด้วย นางสาวอินทิรา น้อยโพธิ์ นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ (MBA 5) อยู่ในระหว่างการทำนิพนธ์วิทยานิพนธ์เรื่อง " ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 " ในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ในขณะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด จึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อแสดงความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รศ.ศศดา วิเศษสวัสดิการกุล)



สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา
นนทบุรี 11120

วันที่ 4 กรกฎาคม 2555

เรื่อง ขอบความร่วมมือในการเก็บข้อมูลวิจัย

เรียน คุณนพดล เสวีกุล
ผู้จัดการศูนย์บริการฯ โคโยต้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย(แบบสอบถาม)

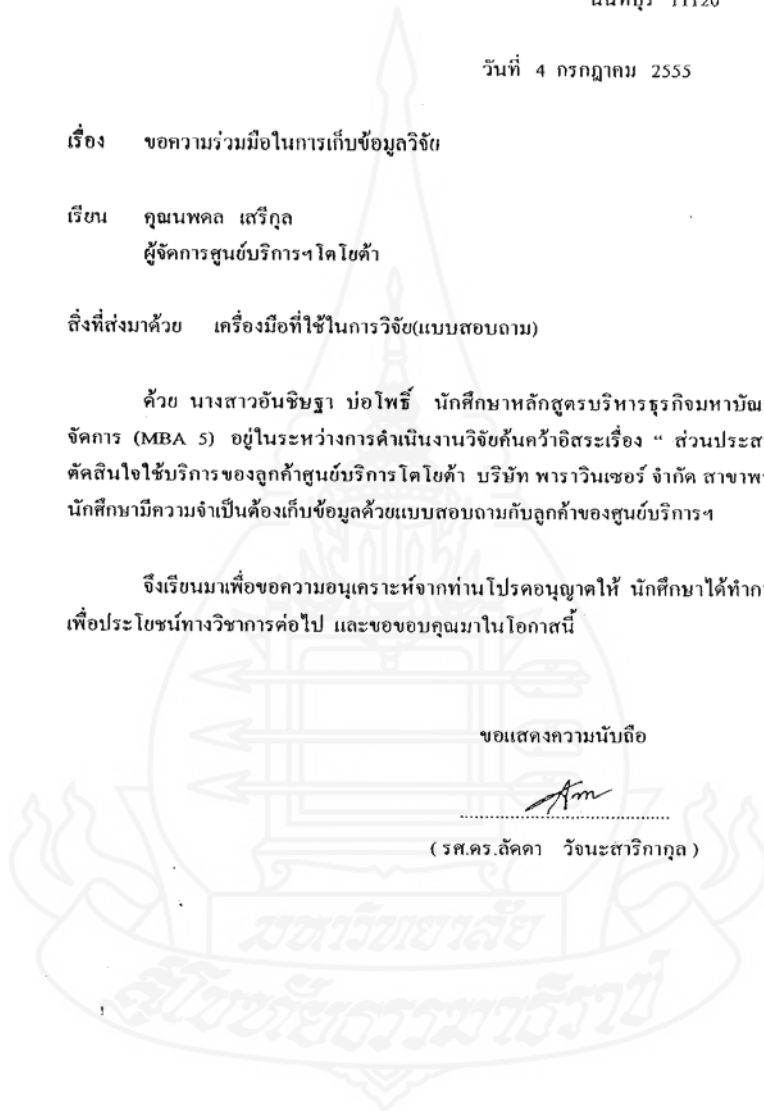
ด้วย นางสาวอันธิษฐา บ่อโพธิ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ (MBA 5) อยู่ในระหว่างการดำเนินงานวิจัยค้นคว้าอิสระเรื่อง “ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการ โคโยต้า บริษัท พาราวิ้นเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ” ในการนี้ นักศึกษามีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับลูกค้าของศูนย์บริการฯ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นักศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลวิจัยดังกล่าวเพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รศ.ดร.ลัดดา วัจนะสาริกกุล)



การหาความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่าง ไปขอความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยมีรายชื่อบุคคลดังต่อไปนี้

1. ศ.พิชญ์ อสงธิวัฒนา

ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน

- กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ เอ โฮลดิ้ง จำกัด
- กรรมการผู้จัดการ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)
- กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กรรมการบริหาร โครงการปริญญาโท และ ปริญญาเอก ด้านการตลาด

2. ดร.สมฤดี ศรีจรรยา

ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน

- บรรณาธิการวารสารมาร์เก็ตติ้งรีวิว
- ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท มีวสิกา จำกัด
- ผู้อำนวยการโครงการศูนย์บัณฑิต บริหารธุรกิจ ภาคพิเศษ
- ผู้อำนวยการสถาบันการตลาดเพื่อสังคมแห่งประเทศไทย (SMAT)
- ประธานกรรมการบริหาร บริษัท มงคลเศรษฐีเอดสเทท จำกัด

3. นายสมพงษ์ เอกวินัย

ตำแหน่งหน้าที่ในอดีต

- ผู้จัดการศูนย์บริการและอะไหล่โตโยต้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด

ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน

- เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท ยูไนเต็ดคิตทริบิวชั่น บิซิเนส จำกัด

หลังจากนั้นนำมาหาความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (IOC)

สูตรคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ประเมิน

ตารางที่ 1. การหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถาม	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1. เพศ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. อายุ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4. อาชีพ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ(ตั้งแต่แรกออกรถใหม่)	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
7. เหตุผลที่ถูกคัดเลือกใช้บริการของศูนย์บริการฯจากปัจจัยใดดังต่อไปนี้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
8. ชื่อเสียงของบริษัท	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
9. คุณภาพงานซ่อม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
10. ความพร้อมของอะไหล่	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
11. ความเชื่อมั่นในเรื่องของอะไหล่แท้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
12. ราคาค่าบริการซ่อมเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
13. มีบัตรส่วนลดเป็นสิ่งจูงใจให้ใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
14. สามารถใช้บัตรเครดิตผ่อนชำระเป็นงวดๆได้	0	0	+1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
15. ท่าเลที่ตั้งศูนย์บริการอยู่ในย่านชุมชน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
16. เวลาเปิดทำการของศูนย์บริการมีความเหมาะสม (6.30 น.)	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
17. เวลาปิดทำการของศูนย์บริการมีความเหมาะสม (19.00 น.)	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
18. ป้ายชื่อศูนย์บริการฯ ติดตั้งให้เห็นอย่างชัดเจน	-1	+1	+1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
19. มีโปรโมชันต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าแรง-ค่าอะไหล่ 15% ส่วนลดค่าน้ำมันเครื่อง โฆษณา-ประชาสัมพันธ์ทางใบปลิว กิจกรรม Car Care	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
20. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับและบริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
21. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
22. พนักงานอธิบายรายละเอียดงานซ่อมได้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
23. พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
24. พนักงานสามารถซ่อมและแก้ไขงานซ่อมได้ถูกต้องภายในครั้งเดียว	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
25. พนักงานมีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาเครื่องยนต์ ได้อย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
26. ความรวดเร็วในการต้อนรับลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
27. ระยะเวลาการซ่อมเป็นไปตามมาตรฐานของบริษัท	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
28. มีการประกันคุณภาพหลังการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
29. เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์โทรติดตามหลังการซ่อม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
30. มีการนัดหมายเพื่อรับบริการครั้งต่อไป	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	คะแนนความเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่	คนที่	คนที่			
	1	2	3			
31. ศูนย์บริการมีความสะอาด	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
32. ห้องรับรองลูกค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
33. เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย(มีมาตรฐาน)	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
34. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆบริการภายในห้องรับรองลูกค้า อาทิ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต ไร้สาย มีความเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
35. ศูนย์บริการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้



การหาความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้ถูกทำ 30 คน

Reliability

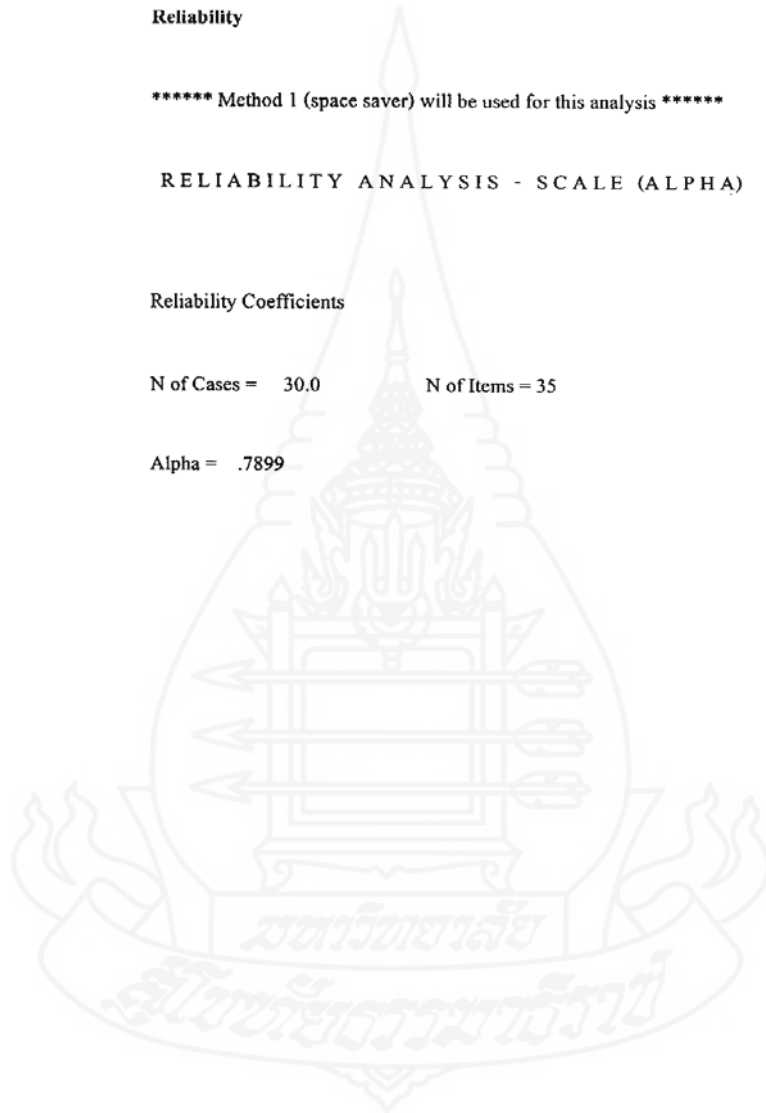
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 35

Alpha = .7899



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า
บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4

สำหรับผู้วิจัย

--	--	--

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1
- () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ 2
- () 1. 18 - 30 ปี () 2. 31 - 40 ปี
- () 3. 41 - 50 ปี () 4. 51 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา 3
- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
- () 3. ปริญญาโท () 4. สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ 4
- () 1. รับราชการ () 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () 3. พนักงานบริษัท () 4. เจ้าของกิจการ
- () 5. อาชีพอิสระ () 6. แม่บ้าน
- () 7. อื่นๆ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5
- () 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท () 2. 15,001 - 25,000 บาท
- () 3. 25,001 - 35,000 บาท () 4. 35,001 - 45,000 บาท
- () 5. 45,001 - 55,000 บาท () 6. 55,001 บาท ขึ้นไป
6. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ (ตั้งแต่แรกออกรถใหม่) 6
- () 1. ครั้งแรก () 2. 2 - 5 ครั้ง
- () 3. 6 - 10 ครั้ง () 4. 10 ครั้งขึ้นไป
7. เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของศูนย์บริการฯ จากปัจจัยใดดังต่อไปนี้ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1) 7
- () ชื่อเสียงของบริษัท () คุณภาพของงานบริการ
- () ความรวดเร็ว () ราคาถูกกว่าศูนย์บริการอื่น
- () การตรงต่อเวลานัดหมาย () ใกล้บ้าน / ใกล้สถานที่ทำงาน

- ส่วนที่ 2 เรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการ
 โดยค้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4
 โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด
- | | | |
|---|---------|-------------------|
| 4 | หมายถึง | พึงพอใจมากที่สุด |
| 3 | หมายถึง | พึงพอใจมาก |
| 2 | หมายถึง | พึงพอใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | พึงพอใจน้อยที่สุด |

(แบบสอบถามนี้ จะทำการสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการ โดยค้า บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4 ด้วยตนเองเท่านั้น)

การให้บริการของศูนย์บริการฯ	ระดับความพึงพอใจ				สำหรับ ผู้วิจัย
	4	3	2	1	
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงของบริษัท					<input type="checkbox"/> 8
2. คุณภาพงานซ่อม					<input type="checkbox"/> 9
3. ความพร้อมของอะไหล่					<input type="checkbox"/> 10
4. ความเชื่อมั่นในเรื่องของอะไหล่แท้					<input type="checkbox"/> 11
ด้านราคา					
5. ราคาค่าบริการซ่อมเหมาะสม					<input type="checkbox"/> 12
6. มีบัตรส่วนลดเป็นสิ่งจูงใจให้ใช้บริการ					<input type="checkbox"/> 13
7. สามารถใช้บัตรเครดิตผ่อนชำระเป็นงวดๆได้					<input type="checkbox"/> 14
ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ					
8. ท่ารถที่ตั้งศูนย์บริการอยู่ในย่านชุมชน					<input type="checkbox"/> 15
9. เวลาเปิดทำการของศูนย์บริการมีความเหมาะสม (6.30 น.)					<input type="checkbox"/> 16
10. เวลาปิดทำการของศูนย์บริการมีความเหมาะสม (19.00 น.)					<input type="checkbox"/> 17
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
11. ป้ายชื่อศูนย์บริการฯติดตั้งให้เห็นอย่างชัดเจน					<input type="checkbox"/> 18
12. มีโปรโมชันต่างๆเช่น ส่วนลดค่าแรง-ค่าอะไหล่ 15% ส่วนลดค่าน้ำมันเครื่อง โฆษณา-ประชาสัมพันธ์ทางไปรษณีย์					<input type="checkbox"/> 19

การให้บริการของศูนย์บริการฯ	ระดับความพึงพอใจ				สำหรับ ผู้วิจัย
	4	3	2	1	
ด้านบุคลากร					
13. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับและบริการ					<input type="checkbox"/> 20
14. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					<input type="checkbox"/> 21
15. พนักงานอธิบายรายละเอียดงานซ่อมได้อย่างชัดเจน					<input type="checkbox"/> 22
16. พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า					<input type="checkbox"/> 23
17. พนักงานสามารถซ่อมและแก้ไขงานซ่อมได้ถูกต้องภายในครั้งเดียว					<input type="checkbox"/> 24
18. พนักงานมีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาเครื่องยนต์ได้อย่างถูกต้อง					<input type="checkbox"/> 25
ด้านกระบวนการให้บริการ					
19. ความรวดเร็วในการต้อนรับลูกค้า					<input type="checkbox"/> 26
20. ระยะเวลาการซ่อมเป็นไปตามมาตรฐานของบริษัท					<input type="checkbox"/> 27
21. มีการประกันคุณภาพหลังการให้บริการ					<input type="checkbox"/> 28
22. เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์โทรติดตามหลังการซ่อม					<input type="checkbox"/> 29
23. มีการนัดหมายเพื่อรับบริการครั้งต่อไป					<input type="checkbox"/> 30
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
24. ศูนย์บริการมีความสะอาด					<input type="checkbox"/> 31
25. ห้องรับรองลูกค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย					<input type="checkbox"/> 32
26. เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย (มีมาตรฐาน)					<input type="checkbox"/> 33
27. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆบริการภายในห้องรับรองลูกค้า อาทิ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เครื่องมือ อินเทอร์เน็ตไร้สาย มีความเหมาะสม					<input type="checkbox"/> 34
28. ศูนย์บริการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					<input type="checkbox"/> 35

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ หรือความคิดเห็นเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณ.....ที่ท่านกรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ค
แผนผังภายในศูนย์บริการ

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวอันธิษฐา บ่อโพธิ์
วัน/เดือน/ปีเกิด	24 ตุลาคม 2511
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลศิริราช
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
สถานที่ทำงาน	บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด ศูนย์บริการและอะไหล่โตโยต้า สาขาพระราม 4
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ประสานงาน

