

พฤติกรรมกรรมการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิของลูกค้า
บริษัท มิตซูตักมิณ จำกัด จังหวัดปัตตานี

นายป้อนพัฒน์ พชรวิลาหนนท์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Customers' Behavior in Service of Mitsubishi Car Services Center,
Mitsu Taksin Co.,Ltd., Pattani**

Mr. Punnapast Parchcharavilanon

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 พฤติกรรมการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์มิตรชูบิจิของลูกค้า
บริษัท มิตรชูทักยิม จำกัด จังหวัดปัตตานี
ชื่อและนามสกุล นายปิ่นพัฒน พชรวิธานนท์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นัตร์ชัย ลอยฤทธิภูมิไกร)


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

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิของลูกค้า
บริษัท มีตชูปิชิ จำกัด จังหวัดปัตตานี

ผู้ศึกษา นายบัณฑิต พัฒน์ พัทธวิธานนท์ รหัสนักศึกษ 2513000600

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล
ปีการศึกษา 2555

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับบริการ (2) ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการรับบริการ (3) พฤติกรรมการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์ (4) ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับบริการ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้รับบริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ บริษัท มีตชูปิชิ จำกัด จังหวัดปัตตานี ใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 356 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบมีระบบ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคว์สแควร์

ผลการศึกษา พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รายได้ส่วนใหญ่สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (2) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพในระดับมาก (3) ส่วนใหญ่รับบริการตรวจเช็คตามระยะที่กำหนด เกณฑ์ที่เลือกรับบริการเพราะเป็นศูนย์บริการของรถยนต์มีตชูปิชิ การตัดสินใจที่จะรับบริการจากศูนย์ใช้เกณฑ์การตัดสินใจของตนเอง เลือกรับบริการในวันทำงานปกติในเวลา 08.00-12.00 น. ความถี่ในการเข้ารับบริการ 3 เดือนต่อครั้ง การรับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ทราบข่าวสารจากสื่อวิทยุ การวางแผนมารับบริการมาอีกแน่นอน (4) อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการเลือก บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และวันที่เลือกเข้ารับบริการ

คำสำคัญ ศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ พฤติกรรมการรับบริการ จังหวัดปัตตานี

Independent Study title: Customers' Behavior in Service of Mitsubishi Car Services Center, Mitsu Taksin Co.,Ltd., Pattani

Author: Mr. Punnapast Parchcharavilanon; **ID:** 2513000600;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study advisor: Saowapa Meetawornkul, Associate Professor ;

Academic year: 2012

Abstract

The objectives of this study were to: (1) Study personal characteristics effect to customer' behavior for Mitsubishi car services center, Mitsu Taksin Co.,Ltd., Pattani, (2) study marketing mix effect to customer' behavior. (3) Study customer' behavior in service of Mitsubishi Car Services Center. (4) Study personal characteristics in relation to their behavior for Mitsubishi serviced.

This study was survey research. The population comprised of customers who came to use the services at Mitsubishi Car Services Center, Mitsu Taksin Co.,Ltd., Pattani. The sample size was 356 people. Systematic Random Sampling method was used. The instrument used was a questionnaire. The data were analyzed by descriptive statistics as percentage, frequency, means and standard deviations; by inferential statistics as Pearson Chi-square.

The study findings show that (1) The majority of the people in the survey were male, married, aged over than 30 years old. They had under bachelor degree education. They worked for private companies and earned average monthly income over of 30,000 Baht; (2) The samples had a significant relationship with the marketing mix including the product, price, place, promotion, personal, service process and physical evidence at the high level; (3) Most of the respondents surveyed said they used service for car Maintenance Schedule. The reason for their used of the services was the quality of Mitsubishi Car Services Center. The person influencing the decision of used was themselves. The day that they most used the services was working day between 08:00-12:00. They used the service once every 3 months. They had received information about Mitsubishi Car Services Center from radio. They definitely plan to come back; (4) The personal data on the level of age, marital status, occupation, income and education were related to the reason for used of the services, the person influencing the decision of used and the day most used the services.

Keywords: Mitsubishi Car Services Center, Customer' Behavior in Service, Pattani

กิตติกรรมประกาศ

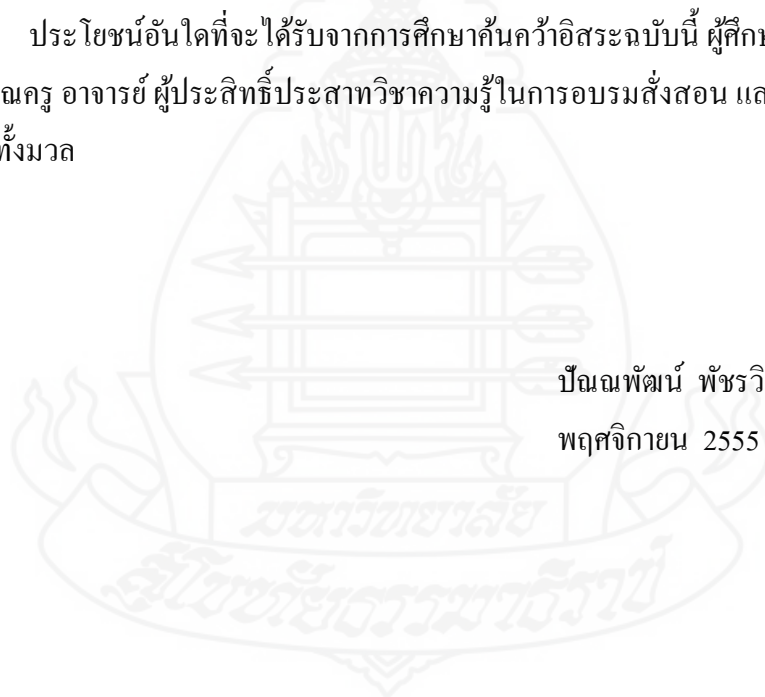
การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณอมรทิพย์ ชคทิส กรรมการผู้จัดการ บริษัท มิตรชูทักษิณ จำกัด และคุณภวัต นิตย์โชติ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท มิตรชูทักษิณ จำกัด ที่ได้กรุณาตรวจแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้และยังได้ให้คำแนะนำแนวทางการแจกแบบสอบถาม จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ประโยชน์อันใดที่จะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณครู อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในการอบรมสั่งสอน และขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งมวล

ปัทมพัฒน์ พัชรวิลาณนท์

พฤศจิกายน 2555



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
สมมุติฐานการศึกษา.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ.....	27
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	52
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	52
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการของศูนย์บริการ รถยนต์มีตชูบิชิ บริษัท มีตชูทักยิมิน จำกัด จังหวัดปัตตานี.....	58
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การรับบริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูบิชิ บริษัท มีตชูทักยิมิน จำกัด จังหวัดปัตตานี.....	60
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรับบริการศูนย์บริการ รถยนต์มีตชูบิชิของลูกค้า บริษัท มีตชูทักยิมิน จำกัด จังหวัดปัตตานี.....	67
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การรับบริการรถยนต์มีตชูบิชิ บริษัท มีตชูทักยิมิน จำกัด จังหวัดปัตตานี.....	70
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	114
สรุปการศึกษา.....	114
อภิปรายผล.....	116
ข้อเสนอแนะ.....	122
บรรณานุกรม.....	124
ภาคผนวก.....	128
ก แบบสอบถาม.....	129
ข การพัฒนาระบบบริหารคุณภาพของศูนย์บริการรถยนต์ ตามมาตรฐาน ISO9001:2000.....	138
ประวัติผู้ศึกษา.....	162

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้รับบริการของศูนย์บริการรถยนต์.....	58
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์.....	60
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์.....	61
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา.....	62
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการจัดจำหน่าย.....	62
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด.....	63
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลากร.....	64
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการให้บริการ.....	65
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านลักษณะทางกายภาพ.....	66
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมมารับบริการศูนย์บริการรถยนต์.....	67
ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับวัตถุประสงค์ในการมารับบริการ.....	67
ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับเกณฑ์ในการเลือกรับบริการ.....	71
ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ.....	72
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับช่วงวันในการมารับบริการ.....	73
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับช่วงเวลาในการมารับบริการ.....	74
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความถี่ในการเข้ารับบริการ.....	75
ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับการรับรู้ข่าวสาร.....	76
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับการจ่ายเงินค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง.....	77
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับการวางแผนมารับบริการในอนาคต.....	78
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ในการมารับบริการ.....	79
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับเกณฑ์ในการเลือกรับบริการ.....	80
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ.....	81
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับวันที่เลือกรับบริการ.....	82
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาในการมารับบริการ.....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับความถี่ในการเข้ารับบริการ	83
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพกับการรับรู้ข่าวสาร	84
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับการจ่ายเงิน ค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง	85
ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับการวางแผน การมารับบริการในอนาคต	86
ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการรับบริการ	87
ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับเกณฑ์ในการเลือกรับบริการ	88
ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	89
ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับช่วงวันในการมารับบริการ	90
ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับช่วงเวลาในการมารับบริการ	91
ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความถี่ในการเข้ารับบริการ	92
ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับการรับรู้ข่าวสาร	93
ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับการจ่ายเงินค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง	94
ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับการวางแผนการบริการในอนาคต	95
ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับวัตถุประสงค์ในการรับบริการ	96
ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับเกณฑ์ในการเลือกรับบริการ	97
ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	98
ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับช่วงวันในการมารับบริการ	99
ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับช่วงเวลาในการมารับบริการ	100
ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความถี่ในการเข้ารับบริการ	101
ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับการรับรู้ข่าวสาร	102
ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับการจ่ายเงินค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง	103
ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับการวางแผนการบริการในอนาคต	104
ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการรับบริการ	105
ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับเกณฑ์ในการเลือกรับบริการ	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับบุคคล ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ.....	107
ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับช่วงวันในการมารับบริการ.....	108
ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการมารับบริการ.....	109
ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับความถี่ในการเข้ารับบริการ.....	110
ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับการรับรู้ข่าวสาร.....	111
ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับการจ่ายเงินค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง....	112
ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับการวางแผนการบริการในอนาคต....	113



ฉ

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1	แสดงภาพกรอบแนวคิดการศึกษา.....	หน้า 3
------------	--------------------------------	--------



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 เป็นต้นมาได้เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบเกิดขึ้นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้มีการย้ายถิ่นฐานของคนไทย ที่นับถือศาสนาพุทธ มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ขาดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เกิดความคิดแตกแยกทางด้านเชื้อชาติศาสนา ขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกันของคนในพื้นที่ทำให้ บริษัท มิตรชุกติมิณ จำกัด ต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถทำธุรกิจต่อไปได้ต่อไปในพื้นที่นี้ โขว์รูมรถยนต์ส่วนใหญ่จะโดนเผาโดนระเบิดเกือบหมด มีเพียงบริษัท มิตรชุกติมิณ จำกัด ที่ยังไม่เกิดเหตุการณ์ใดๆเลย ซึ่งอาจเป็นเพราะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนมาโดยตลอด และการเลือกทำกิจกรรมที่ไม่ให้เกิดความเลื่อมใสต่อความรู้สึกเลือกข้างของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง และมีการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวมที่มีความสอดคล้องกับประเพณี วัฒนธรรม และถูกต้องตามหลักศาสนา การเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบทำให้ บริษัทฯไม่สามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการขายตามงานเทศกาลต่างๆ โดยการการออกเยี่ยมลูกค้าในพื้นที่เสี่ยงได้อย่างสะดวกเหมือนที่เคยทำมา ตัวแทนของนิปอนที่ทำหน้าที่ในการสนับสนุนในด้านต่างๆ ก็ไม่กล้าลงพื้นที่เพราะเลื่อมใสต่อความปลอดภัย ปัญหาหลักของภาคธุรกิจในพื้นที่ในขณะนี้คือการขาดแคลนแรงงานฝีมือที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน รวมถึงบุคลากรที่มีคุณภาพ เป็นผลมาจากการย้ายออกของคน การนำเข้าแรงงานจากภายนอกก็เป็นไปได้ยาก แต่ท่ามกลางความไม่สงบนั้นก็ยังมีโอกาส โดยภาครัฐได้สนับสนุนช่วยเหลือในด้านต่างๆ เพื่อช่วยเหลือให้ภาคธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ ที่เห็นได้ชัดคือการให้สถาบันการเงินลดดอกเบี้ยให้กับวงเงินกู้ในอัตราที่ต่ำ อีกทั้งคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในพื้นที่ก็ไม่มีกล้าที่จะเข้ามาลงทุน

บริษัท มิตรชุกติมิณ จำกัด ประกอบด้วย 2 ฝ่ายหลักๆ คือ ฝ่ายขาย และฝ่ายศูนย์บริการ ฝ่ายขายมีหน้าที่ในการติดต่อและการให้ข้อมูลกับลูกค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องอาศัยความสามารถเฉพาะตัวของฝ่ายขาย และเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อ ฝ่ายขายยังมีหน้าที่ในการติดต่อกับสถาบันการเงินที่ทำสินเชื่อรถยนต์ในกรณีที่ลูกค้าซื้อรถยนต์ในระบบเงินผ่อน ซึ่งเป็นส่วนใหญ่ลูกค้าจะซื้อในระบบเงินผ่อน การจัดเตรียมข้อมูลและเอกสารของลูกค้าให้พร้อมและถูกต้อง การอนุมัติสินเชื่อก็จะง่ายและรวดเร็ว มีผลต่อการส่งมอบรถให้ลูกค้า หากส่งมอบได้เร็วทันต่อ

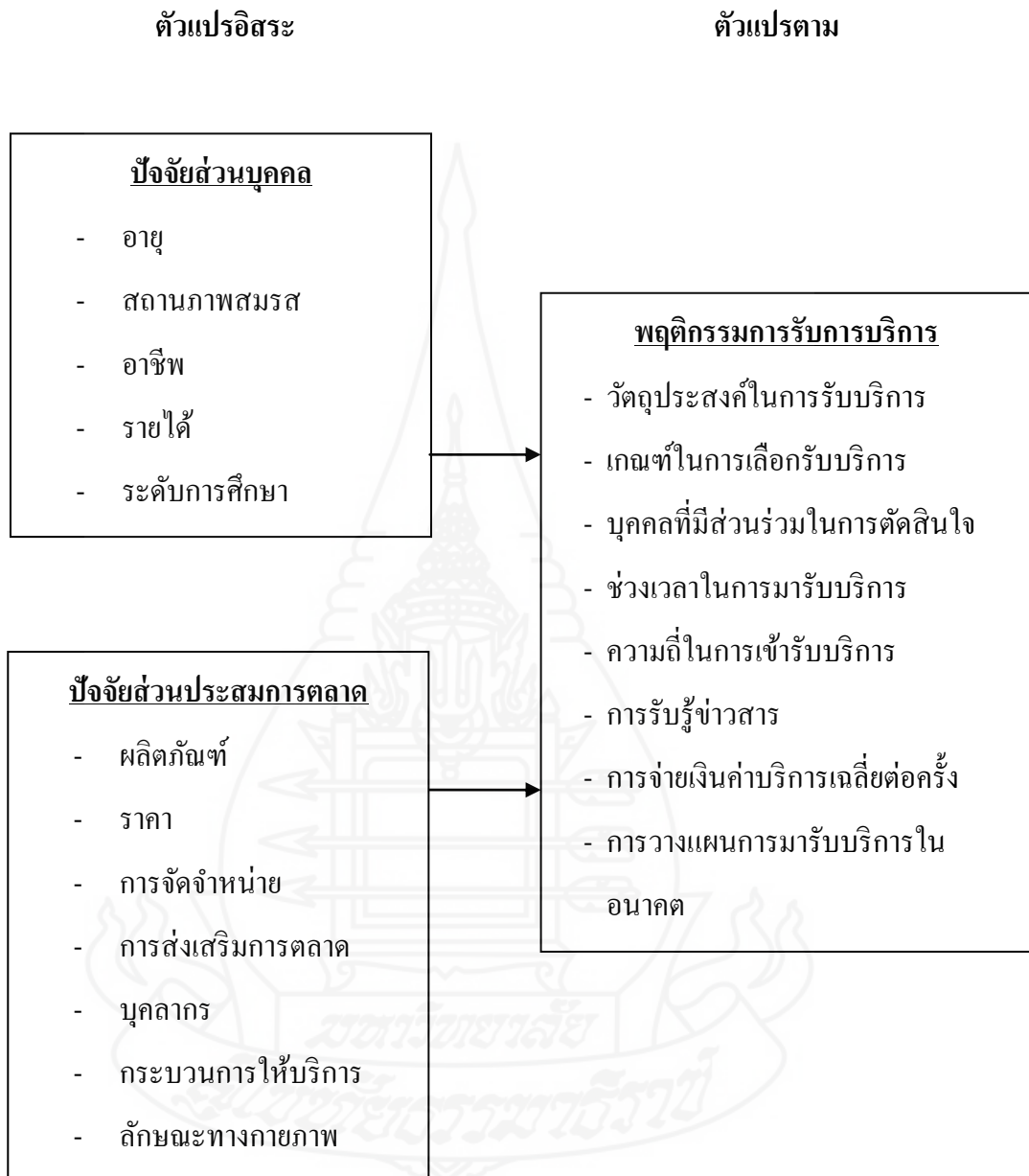
ความต้องการของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ ระยะเวลารวมถึงความถี่ในการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ฝ่ายขายจะมีความถี่ในการติดต่อกับลูกค้ามากในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อถึงช่วงการส่งมอบรถ เป็นระยะเวลาที่สั้น หลังจากมีการส่งมอบรถถึงมือลูกค้าแล้วก็จะทำหน้าที่ของฝ่ายศูนย์บริการ ฝ่ายบริการศูนย์บริการก็มีหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าต่อจากฝ่ายขาย ลูกค้าและรถของลูกค้าจะได้รับการดูแลจากศูนย์บริการจนกว่าลูกค้าจะเลิกใช้บริการหรือเปลี่ยนรถใหม่ หากลูกค้ามีความประทับใจในบริการหลังการขายของฝ่ายศูนย์บริการแล้ว ก็เป็นไปได้สูงในการซื้อรถใหม่ยี่ห้อเดิมก็จะทำให้ลูกค้ายังคงอยู่ในวงจรของบริษัทต่อไปเรื่อยๆ จะเห็นได้ว่าระยะเวลาที่ลูกค้าติดต่อสัมพันธ์กับฝ่ายขายนั้นสั้นกว่าฝ่ายศูนย์บริการมาก ยิ่งปัจจุบันมีการรับประกันรถยนต์ถึง 2 ปี โดยมีข้อแม้ว่า จะต้องเข้ารับบริการกับศูนย์บริการตามระยะที่กำหนด ทำให้ลูกค้าต้องติดต่อสัมพันธ์กับฝ่ายศูนย์บริการของบริษัทอย่างน้อย 2 ปี ฝ่ายศูนย์บริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้าที่ตอบสนองต่อการให้บริการของศูนย์บริการก็จะส่งผลต่อรายได้และการตัดสินใจซื้อรถคันต่อไปด้วย

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่องพฤติกรรมมารับบริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิของลูกค้า บริษัท มิตซูทากะมิฉิม จำกัด รวมทั้งศึกษาในส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมมารับบริการรถยนต์มิตซูบิชิของลูกค้า บริษัท มิตซูทากะมิฉิม จำกัด เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อจูงใจให้ลูกค้ายินดีเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ให้มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมมารับบริการรถยนต์มิตซูบิชิของลูกค้า บริษัท มิตซูทากะมิฉิม จำกัด จังหวัดปัตตานี
- 2.2 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมมารับบริการรถยนต์มิตซูบิชิของลูกค้า บริษัท มิตซูทากะมิฉิม จำกัด จังหวัดปัตตานี
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมมารับบริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิของลูกค้า บริษัท มิตซูทากะมิฉิม จำกัด จังหวัดปัตตานี
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมมารับบริการรถยนต์มิตซูบิชิของลูกค้า บริษัท มิตซูทากะมิฉิม จำกัด จังหวัดปัตตานี

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 แสดงภาพกรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมุติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตรชุบิชิ บริษัท มิตรชูทักยิม จำกัด จังหวัดปัตตานี

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์มิตรชุบิชิ บริษัท มิตรชูทักยิม จำกัด จังหวัดปัตตานี

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในที่นี้คือ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตรชุบิชิ บริษัท มิตรชูทักยิม จำกัด จังหวัดปัตตานี

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา จะศึกษาในเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตรชุบิชิ บริษัท มิตรชูทักยิม จำกัด จังหวัดปัตตานี

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือน กันยายน 2555

5.4 ขอบเขตด้านสถานที่ ในที่นี้คือศูนย์บริการรถยนต์มิตรชุบิชิ บริษัท มิตรชูทักยิม จำกัด จังหวัดปัตตานี

5.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.5.1 *ตัวแปรอิสระ* ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตรชุบิชิ บริษัท มิตรชูทักยิม จำกัด จังหวัดปัตตานี

5.5.2 *ตัวแปรตาม* ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตรชุบิชิ บริษัท มิตรชูทักยิม จำกัด จังหวัดปัตตานี

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ศูนย์บริการรถยนต์มิตรชุบิชิ บริษัท มิตรชูทักยิม จำกัด หมายถึง สถานที่ให้บริการรถยนต์ยี่ห้อมิตรชุบิชิ ตั้งอยู่ในจังหวัดปัตตานี เปิดให้บริการดูแลรักษา ซ่อมแซม และจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อมิตรชุบิชิ

6.2 บริการของศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ หมายถึง การให้บริการตรวจเช็ค ดูแล และบำรุงรักษารถยนต์ยี่ห้อมีตชูปิชิ

6.3 พฤติกรรมการรับบริการ หมายถึง การแสดงออกของตัวบุคคลในการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบ เช่น มารับบริการเรื่องใด ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เวลาใดที่เลือกเข้ามาใช้บริการ เป็นต้น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ บริษัท มีตชูปิชิ จำกัด จะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

7.2 ปีนแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง ศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆที่เปลี่ยนไป

7.3 ธุรกิจการให้บริการรถยนต์ในลักษณะเดียวกับศูนย์บริการรถยนต์มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นจึงมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถรักษาการเป็นผู้นำในธุรกิจด้านนี้ และสามารถสร้างสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

7.4 เป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจของผู้ลงทุนที่สนใจในธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์

7.5 เป็นแนวทาง สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจ เพื่อทำการศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมของผู้รับบริการศูนย์บริการรถยนต์

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์มิซูบิชิของ ลูกค้าบริษัท มิทซูทากิฉิม จำกัด จังหวัดปัตตานี โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร วรรณกรรม และ งานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับที่เกี่ยวกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับ”พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)” มีผู้ให้ความหมายไว้และถือว่าเป็น “แนวคิด” สรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Belch & Belch, 1993, p.103) หมายถึง กระบวนการและ กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993, p.4) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (ปริชญ์ ลักขิตานนท์, 2536, หน้า 27) คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

พฤติกรรมผู้บริโภค (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2536, หน้า 5) เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 29) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2541 : 124 – 125) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การแสดงออกของสตรีวัยทำงานเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีในเรื่องความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการอ่าน เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง จำนวนนิตยสารสตรีที่ซื้อต่อครั้ง ราคาสินค้า (ยี่ห้อ) ที่ซื้อ เป็นต้น

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาจำเป็นต้องทำการศึกษาอย่างจริงจัง เพราะความสนใจหรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนรณรงค์เพื่อการขายและการโฆษณา

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค การเรียนรู้ถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ขอบเขตของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นแคบเข้า เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะมีกลุ่มผู้ใช้เฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป เช่น สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนมกลุ่มผู้ซื้อก็จะเป็นผู้หญิงที่มีกำลังซื้อและมีรายได้ค่อนข้างดี การศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของ

กลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาวางแผนด้านการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าไปถึงคนเหล่านั้นจึงเป็นทางลัดสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดและการโฆษณานั้นมักจะแบ่งเป็น 3 ลักษณะดังนี้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2545, หน้า 124-135)

1. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิลัทธิได้แก่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว ซึ่งจะเป็นการอ้างอิงตัวเลขสถิติด้านประชากรศาสตร์อันจะทำให้ง่ายต่อการศึกษาลักษณะการใช้สินค้าของแต่ละกลุ่ม เช่น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะอายุจะทำให้เห็นได้ชัดว่าคนในช่วงอายุที่เป็นสตรีในวัยทำงานมีความต้องการใช้สินค้าที่ต่างจากวัยรุ่นสตรี เช่น เสื้อผ้า โดยวัยรุ่นสตรีจะมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นสีสันสดใส รูปแบบทันสมัย แต่สตรีในวัยทำงานมักเลือกซื้อสีสันทันและรูปแบบที่เรียบง่ายมากขึ้น เป็นต้น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิลัทธินี้จะทำให้ทราบถึงความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าแต่ละประเภทของแต่ละกลุ่มอย่างกว้าง ๆ ว่าโดยทั่วไปแล้วบุคคลในช่วงอายุ ระดับการศึกษา เพศ ระดับรายได้แต่ละระดับนั้นมีพื้นฐานความต้องการใช้สินค้าประเภทใด ซึ่งทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถมองเห็นกลุ่มลูกค้าของตนได้ชัดเจนขึ้น

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมนี้อาจแบ่งได้อีกลักษณะหนึ่งคือ แบ่งตามสภาพทางภูมิศาสตร์ (geographic segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอาณาเขตที่อยู่อาศัยนั่นเอง ทั้งนี้เพราะคนที่อยู่ต่างถิ่นกันนั้นยังเป็นท้องถิ่นที่ห่างไกลกันมาก ๆ ความต้องการสินค้าก็ย่อมแตกต่างกันด้วย เช่น เกษตรกรตามชนบทมีความต้องการซื้อรถกระบะมากกว่ารถเก๋ง ในขณะที่กลุ่มคนที่ทำงานในสำนักงานที่อยู่ในเขตเมืองหลวงมักต้องการซื้อรถเก๋งมากกว่าเกษตรกรตามชนบท

2. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคม ในด้านการตลาดและการโฆษณาได้มีการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางจิตวิทยาและสังคมออกเป็นกลุ่มคนรวยที่สุดจนถึงจนที่สุด ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณาเชื่อว่าบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะมีพฤติกรรมและความต้องการทางด้านจิตวิทยาในด้านการใช้สินค้าที่แตกต่างกันไป เช่น คนที่มีฐานะดีจะมีความต้องการทางด้านจิตวิทยาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการบริโภคมากกว่าคนที่อยู่ในระดับต่ำสุดในด้านการโฆษณานั้นจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็น 5 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มคนรวยที่สุด (upper class) นักโฆษณาจัดไว้เป็นกลุ่ม A เป็นพวกอัครมหาเศรษฐีทั้งเก่าและใหม่ คนกลุ่มนี้จะมีการบริโภคสินค้าแพง หูหรา ฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศ เพราะมีกำลังซื้อสินค้าที่สูงมาก รวมทั้งมีความเป็นอยู่หรูหรา อยู่ในสังคมชั้นสูงซึ่งจะมีอยู่น้อยในสังคม

2.2 กลุ่มคนที่มีฐานะดี (upper middle class) เป็นกลุ่มผู้มีอันจะกิน มีเงินทองทรัพย์สินสมบัติพอสมควร สามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยใช้ได้บ้าง นักโฆษณาจัดกลุ่มนี้ไว้เป็นกลุ่ม B คนกลุ่มนี้จะสร้างตัวจากความสามารถ หรือพวกที่มีอาชีพที่มีรายได้ดี เช่น แพทย์ ผู้บริหารระดับสูง ดารา นักแสดง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอาชีพและเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมในสังคมค่อนข้างมากทำตัวเป็นข่าวยูเซมอ ขอมเสียดเงินเพื่อแสดงออกซึ่งฐานะทางสังคม และมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงรสนิยมและความเป็นอยู่ที่ดีของตน

2.3 กลุ่มคนที่มีฐานะปานกลาง (lower middle class) หรือกลุ่ม C เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในระดับพอมือพอกิน เลี้ยงครอบครัวได้ ไม่เป็นหนี้สิน มีเงินเหลือเก็บบ้าง เป็นพวกที่อยู่ในระดับสร้างเนื้อสร้างตัวสามารถซื้อเครื่องอำนวยความสะดวกได้พอควร เช่น เครื่องเล่นวีซีดีหรือดีวีดี เป็นต้น มีกำลังทรัพย์พอที่จะไปเที่ยวพักผ่อนต่างจังหวัดได้ บางส่วนก็อยู่ในระดับซื้อสินค้าเงินผ่อน คนกลุ่มนี้จะมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าใด ๆ เป็นอย่างมาก

2.4 กลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง (upper lower) หรือเรียกว่ากลุ่ม D เป็นกลุ่มที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ในประเทศไทย คนกลุ่มนี้จะมีรายได้น้อย แต่ถ้าขยันขันแข็งทำงานพิเศษก็อาจจะมีเงินเหลือเก็บบ้าง สามารถซื้อสินค้าระดับคุณภาพปานกลางถึงต่ำและราคาถูกประเภทผู้เขียนโทรทัศน์ได้ คนที่อยู่ในกลุ่มเหล่านี้จะได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการที่ไม่ได้ทำงานพิเศษ ผู้ใช้แรงงานที่มีแรงงานบังคับค่าแรงขั้นต่ำ เป็นต้น

2.5 กลุ่มพวกที่มีรายได้น้อยมาก (lower lower) หรือกลุ่ม E เป็นพวกที่มีรายได้น้อยและไม่แน่นอน เช่น เกษตรกรที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ผู้ใช้แรงงานประเภทหาเช้ากินค่ำ พวกนี้จะมีกำลังซื้อน้อย สินค้าที่ขายต่อคนกลุ่มนี้จะมีลักษณะพิเศษ คือ จะเน้นที่ปริมาณมากและราคาถูกเป็นหลัก คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ

นักโฆษณาและนักการตลาดจะเรียกคนกลุ่มต่าง ๆ นี้ว่ากลุ่ม A B C D E ซึ่งจะหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กล่าวไปข้างต้น การใช้หลักในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเช่นนี้สามารถนำมาใช้กับเทคนิคในการโฆษณา โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงของสังคมในด้านต่าง ๆ มาเป็นแกนสำคัญในการโฆษณา เนื่องจากการศึกษาด้านจิตวิทยาที่พบว่า มนุษย์เรามีความต้องการเลียนแบบคนมีชื่อเสียงหรือคนเก่งเพราะต้องการให้ตนเองเป็นเช่นนั้นบ้าง การโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงนั้นจึงเกิดการเลียนแบบเพื่อสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณานั้นๆ เป็นต้น (รัชมน ศรีแก่นจันทร์, 2544, หน้า 66)

การแบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยาสังคมนี้จึงมีประโยชน์มาก เพราะเมื่อเราสามารถศึกษาถึงซึ่งถึงความต้องการด้านจิตวิทยา และสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถใช้สิ่งที่ได้จากการศึกษานี้มาเป็นเครื่องมือในการตอบสนองและจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ต่อไป

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (models of consumer behavior)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ได้มีการใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยาประยุกต์กับหลักทางการตลาด โดยมีแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้าทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆออกมาเพื่อสนองตอบต่อสิ่งเร้านั้น โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่น ๆ จะเข้าสู่กล่องดำ (black box) ของผู้บริโภคและจะมีผลตอบสนองบางอย่างออกมา โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำซึ่งมองไม่เห็นและจะปรากฏแสดงผลออกมา (output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนสินค้าที่จะซื้อ (Kotler & Armstrong, 1997, p. 140)

การศึกษาถึงสิ่งเร้าต่าง ๆ ว่าสามารถแปรเปลี่ยนเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมตอบสนองภายในกล่องดำของผู้บริโภคได้อย่างไรนั้นได้จากการทำความเข้าใจในองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรก เกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคลและจิตวิทยา ส่วนที่ 2 คือ เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเองที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ความจำเป็น แสวงหาข้อมูลประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Armstrong, 1997, p. 158)

การศึกษาองค์ประกอบด้านพฤติกรรมจึงเป็นส่วนช่วยให้สามารถคิดหาสิ่งเร้าที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมด้านการซื้อของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้จะเป็นการจูงใจให้เกิดความเชื่อ ความรู้สึกในแง่ดีเกิดการตอบสนองในด้านความต้องการสินค้าจนกระทั่งนำไปสู่การซื้อในที่สุด

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. **ผู้ริเริ่ม (Initiator)** บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. **ผู้มีอิทธิพล (Influence)** บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. **ผู้ตัดสินใจ (Decision)** บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. **ผู้ซื้อ (Buyer)** บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. **ผู้ใช้ (User)** บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเหตุจูงใจมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ การผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้อยู่ซื้อความรู้สึกลึกซึ้งของผู้อยู่ซื้อได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้อยู่ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้อยู่ซื้อเอง ทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1997, p. 172)

1. **สิ่งกระตุ้น** สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (Kotler, 1997, pp. 172-173)

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาด โดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาที่เคลื่อนที่ที่มีรูปร่างขนาดเล็ก กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรมเช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2. คุณลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factor) ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารา นักแสดง เป็นต้น

ครอบครัวบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

บทบาท และสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล

อายุและวัฏจักรของชีวิตเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภคขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อนเมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุด เป็นต้น นอกจากนี้

อายุแล้ววัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตอาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจการเรียนรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

แรงจูงใจ (motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

การเรียนรู้ (perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเองดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ

ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกๆ ขั้นตอนของการซื้อ

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decisions) การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

สรุป ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีเป้าหมายเพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคและความต้องการด้านต่าง ๆ นำไปสู่การจัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม โดยลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, หน้า 130-138)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปกำหนดทิศทางการตลาด ทั้งนี้ต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย (1) กลุ่มเชื้อชาติ (2) กลุ่มศาสนา (3) กลุ่มสีผิว (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (5) กลุ่มอาชีพ (6) กลุ่มอายุ และ (7) กลุ่มเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยแต่ละชนชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะชั้นทางสังคมสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 ระดับสูงอย่างสูง (upper-upper class) ได้แก่ ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง หรือกลุ่มผู้ดีเก่า

ระดับที่ 2 ระดับสูงอย่างต่ำ (lower-upper class) เป็นชั้นของคนรายหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ระดับที่ 3 ระดับกลางอย่างสูง (upper-middle class) เป็นกลุ่มผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตา เป็นสมองของสังคม

ระดับที่ 4 ระดับกลางอย่างต่ำ (lower-middle class) เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน

ระดับที่ 5 ระดับต่ำอย่างสูง (upper-lower class) เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร ถือเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ระดับที่ 6 ระดับอย่างต่ำ (lower-lower class) ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กรรมกรรายได้ต่ำ กลุ่มชนวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิต ความแตกต่างของประชากรในสังคมสามารถแยกได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ภูมิศาสตร์ ขนาดของจังหวัด ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว ซึ่งประชากรทั้งหมดต่างมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมหรือคุณค่า โดยค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือ

บุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ที่แสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 กิจกรรม ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมสังคม การใช้เวลาว่าง การพักผ่อนสมาชิกคลับ การร่วมกิจกรรมชุมชน การเลือกซื้อ กีฬา

3.2 ความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ ความสนใจต่อครอบครัว ความสนใจต่อบ้าน หน้าที่การงาน การเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนการหาเวลาว่างพักผ่อน ความนิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ความสนใจในการรับประทานอาหาร การบริโภคสื่อ สนใจแสวงหาความสำเร็จด้านต่าง ๆ และ

3.3 ความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นต่อตัวเอง ความเห็นเกี่ยวกับปัญหาสังคม ความเห็นเกี่ยวกับการเมือง ความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจ ความเห็นเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ความเห็นต่อการศึกษาของสังคม ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นเรื่องอนาคต และความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมของสังคม

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลด้วย นักการตลาดจึงเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตของนักธุรกิจและข้าราชการจะมีความแตกต่างกัน

รูปแบบการดำรงชีวิตของคนกลุ่มต่างๆ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของคนเหล่านั้นให้มีแนวโน้มไปในทางที่ใกล้เคียงกับคนในกลุ่มเดียวกันเพราะต่างมีกิจกรรม ความสนใจ หรือแม้แต่ความคิดเห็นที่คล้ายคนในกลุ่ม โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคนในกลุ่มต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ และ (6) แนวความคิดของตนเอง

นอกจากปัจจัยข้างต้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว ส่วนครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2541, หน้า 64-66)

1. ลักษณะทางสรีระ (physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สรีระจึงมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย

ส่วนใหญ่เป็นปัจจัย 4 ประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว

2. สภาพจิตวิทยา (psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่ต่างกัน สภาพจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มิพบเทาที่สำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐาน แต่จะรับประทานอะไรที่ไหนถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา

3. ครอบครัว (family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล เป็นที่ซึ่งถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ

4. สังคม (social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ในชนชั้นใดก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับกันมานาน

ดังนั้น ไม่ว่าจะปัจจัยด้านสรีระ จิตวิทยา ครอบครัว สังคม หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมต่างก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคทั้งสิ้น เพราะต่างเกี่ยวพันเกี่ยวพันกัน และเป็นส่วนหล่อหลอมอยู่ในตัวของบุคคลทุกคน

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

การตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจที่ดำเนินขึ้นเพื่อให้สินค้าและบริการผ่านจากมือผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทั้งนี้จะต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจ และขณะเดียวกันจะต้องบรรลุเป้าหมายของธุรกิจด้วย

หลักปรัชญาเบื้องต้นของการตลาดสมัยใหม่

ปัจจุบันแนวความคิดในการดำเนินงานทางการตลาดเปลี่ยนไปจากการมุ่งผลิตหรือขายไปเน้นความสำคัญของผู้บริโภคหรือตลาด เพราะปัจจุบันมีคู่แข่งจำนวนมาก ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการตลาดสมัยใหม่ยึดหลักการดังนี้

1. ลูกค้าคือหน่วยสำคัญ ลูกค้าคือหัวใจของตลาด (ต้องกำหนดความต้องการของผู้บริโภคให้ได้และสนองความต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ)
2. ดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย (เป้าหมาย คือ กำไรสูงสุด ส่วนเป้าหมายอื่นที่ต้องคำนึงถึง คือ การครองตลาด ยอดขาย การป้องกันผลิตภัณฑ์ ความเจริญของบริษัท เป็นต้น)
3. คำนึงถึงความต้องการของสังคม (สังคมไม่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สร้างมลพิษให้กับชุมชนเขาหรือไม่ประสงค์ที่จะบริโภคอาหารที่มีสารเคมีเจือปน หรือสินค้าไม่ได้มาตรฐาน)

ผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนใจง่าย การสร้างความจงรักภักดี ต้องใช้แนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ที่เรียกว่า relationship marketing เช่น การเขียนจดหมายถึงลูกค้า หรือการส่งตัวอย่างสินค้าให้กับลูกค้าเก่า และการส่งการ์ดอวยพรในเทศกาลต่าง ๆ ให้กับลูกค้า และนอกจากนี้บริษัทยุคใหม่ต้องมี database หรือข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อการติดต่อสื่อสารที่สะดวก และมีการส่งข่าวสารต่าง ๆ ด้วยสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเน้นความเป็นคนพิเศษของบริษัทและติดตามการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า เพื่อพัฒนาหรือขยายสายผลิตภัณฑ์ ในการรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ฉะนั้นการตลาดจะต้องพยายามหาแหล่งข้อมูลเพื่อนำข้อมูลมาสร้าง database และต้องแสดงหาหนทางที่จะสื่อสารกับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่าง ๆ การหาข้อมูลของนิตยสารลิตเตอร์ไคเจท หรือบริษัทประกันชีวิต เป็นต้น ข้อสังเกต นักธุรกิจในปัจจุบันให้ความสำคัญมาก ในรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ซึ่งล้วนแต่เป็นตัวอย่างของการให้ความสำคัญต่อสังคมทั้งสิ้น

ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997, p. 98)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

2. ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3. สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-31) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ในการ ดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (internal factors) ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องมีส่วนร่วมทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz, 1989, p. 9) สรุป

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (พิบูล ทีปะपाल, 2545, หน้า 9-10)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) และต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) จะเป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากได้มีการนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายไประยะหนึ่งแล้ว ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 เกิดขึ้น

มาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ก็เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

3. การจัดจำหน่าย (place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยใน

การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 คือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคร หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ การขนส่ง (transportation) การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing) และสุดท้ายคือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (nonpersonal selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือ และต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication--IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้ (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, หน้า 31-32)

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (advertising tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ (media strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลา ความถี่ ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคร เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร (consumer promotion) ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่

มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้ลูกค้าตอบกลับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเป็นจำนวนมากในท้องตลาดที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกทางทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุด ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดลด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ถูกผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต

McCarthy and Perreault (1996, pp. 46-49) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 4P ประกอบด้วย Product, Place, Promotion และ Price ซึ่งทั้ง 4Ps ต่างมีความจำเป็นในการนำมาใช้วางแผนด้านการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (the marketing mix) แต่ขณะเดียวกัน ก็มีบางตัวที่มีความสำคัญกว่าตัวอื่น ๆ ดังคำกล่าวที่ว่า ไม่มีสิ่งใดที่จะโดดเด่นอยู่เพียงสิ่งเดียว เมื่อส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกพัฒนา กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ จะมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านั้นล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น และเมื่อนำส่วนประสมทางการตลาดมาพิจารณาโดยกว้าง จะสังเกตเห็นว่า ตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การมีช่องทางนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึงการส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบและวางแผนไว้เพื่อผู้บริโภค และตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อหรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน

การสร้างคามพึงพอใจให้ลูกค้าเป้าหมายและผู้บริโภค มีเส้นทางหลายทาง เช่น ผลិតภัณฑ์สามารถมีหลายขนาดและรูปร่าง รวมไปถึงระดับคุณภาพของสินค้า และระดับการบริการ ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ บรรจุภัณฑ์สามารถมีหลากหลายขนาด หลายสีหรือวัสดุ ตรายี่ห้อสินค้า และการรับประกันสามารถเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งจาก หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ก็สามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมตามแต่ เจ้าของบริษัท ผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายจะพิจารณาราคาของสินค้าก็สามารถปรับขึ้นหรือลงได้ ด้วย หลายเหตุปัจจัยจึงเป็นแรงสนับสนุนให้องค์กร ตัดสินใจเลือกกระบวนการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในองค์กรของตน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ (McCarthy & Perreault, 1996, pp. 46-49)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความเหมาะสมของตัว “ผลิตภัณฑ์” เป้าหมายทางการตลาด ข้อเสนอดังกล่าว จะนำไปสู่รูปลักษณะของสินค้า บริการหรืออาจจะทั้ง 2 รูปแบบ ต้องจำไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ไม่เพียงจำกัดอยู่ที่รูปร่างหน้าตา สิ่งสำคัญที่ต้องพึงระลึก คือ ผลิตภัณฑ์และบริการจะต้อง สร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ พร้อมกับปัจจัยอื่น ๆ การตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสังเกตได้ว่า การพัฒนาและจัดการกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ และเส้นทางของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด จะพิจารณาลักษณะสำคัญของประเภทที่หลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ที่รวมกันอยู่ภายใต้กลุ่มชั้นผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านสถานที่

เกี่ยวข้องกับตัดสินใจในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม หากผลิตภัณฑ์ไม่ดีพอสำหรับผู้บริโภค ก็ไม่มีประโยชน์ที่จะขายเมื่อไหร่หรือที่ไหน ผลิตภัณฑ์ถูกนำเสนอแก่ผู้บริโภคผ่านการกระจายสินค้าช่องทางการกระจายสินค้ามีหลายช่องทางแล้วแต่องค์กร จากผู้ผลิตสู่ช่องทางสุดท้าย คือ ผู้ใช้หรือผู้บริโภค บางครั้งระบบของช่องทางการกระจายสินค้าก็ไม่ ยาวนัก อาจจะส่งตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทันที ซึ่งนับเป็นความพิเศษของตลาดธุรกิจและ ในตลาดบริการบ่อยครั้งที่ระบบจะซับซ้อนและยุ่งยากหรือหลากหลายและแตกต่างกันไปตามประเภท ของพ่อค้าคนกลางหรือผู้เชี่ยวชาญ และหากผู้จัดการทางการตลาดมีเป้าหมายทางการตลาดที่ แตกต่างกันหรือความต้องการที่ต่างกัน ช่องทางการตลาดของการกระจายสินค้าก็อาจแตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

เชื่อมโยงกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากกว่านโยบาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายแบบตัวต่อตัว ทั้งนี้ เพราะสามารถกระตุ้นความสนใจใ้ห้อยากทดลอง

และกระตุ้นการซื้อของกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าช่องทางอื่น ๆ เช่น กรณีคู่แข่งลดราคา คะแนนสะสม การซื้อสินค้า ตัวอย่างสินค้า แคมเปญ หนังสือแนะนำหรือจดหมายเวียน งานสนับสนุนการขายมีความพิเศษ คือ สามารถนำไปใช้กับการขายแบบปัจเจกบุคคลหรือใช้กับคนจำนวนมากก็ได้ P ตัวที่ 3 หรือการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีความเกี่ยวข้องกับเป้าหมายทางการตลาดในด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดรวมนับตั้งแต่วิธีการขาย ดังนี้

3.1 การขายแบบตัวต่อตัว (personal selling) เกี่ยวพันโดยตรงระหว่างผู้ขายและกำลังซื้อของผู้บริโภค การขายแบบตัวต่อตัวโดยปกติจะเป็นการขายแบบการพบหน้า (face-to-face) แต่ในบางครั้งการติดต่อสื่อสารอาจทำทางโทรศัพท์ การขายแบบตัวต่อตัวชักนำให้พนักงานขายนำเป็นหลัก สำหรับส่วนประสมทางการตลาดจะไปใช้ ก่อให้เกิดกำลังซื้อแก่กลุ่มผู้บริโภค แต่ค่าใช้จ่ายในการทำตลาดด้วยระบบขายแบบตัวต่อตัว นับว่าค่อนข้างสิ้นเปลือง บ่อยครั้งที่บุคคลพยายามประสมผสานการขายแบบมวลชนและการขายด้วยวิธีการส่งเสริมทางการตลาดไปพร้อม ๆ กัน

3.2 การขายแบบมวลชน (mass selling) เป็นการสื่อสารครั้งละจำนวนมาก ๆ กับกลุ่มผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน หลักการของการขายแบบจำนวนมากนั้น มีดังต่อไปนี้

3.2.1 การโฆษณาที่สามารถแสดงออกมาในรูปแบบของความคิดสร้างสรรค์ สินค้าหรือบริการที่มีเอกลักษณ์

3.2.2 สิ่งพิมพ์นำเสนอเมื่อไม่สามารถแสดงออกในรูปแบบของความคิดสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญของการขายแบบมวลชน

3.3 การขายด้วยวิธีการส่งเสริมทางการตลาด (sale promotion) ซึ่งนับเป็นงานที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะต้องประสมผสานกระบวนการและแบบแผนเข้าด้วยกัน

4. ปัจจัยด้านราคา

นอกจากจะพัฒนาความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการขายแล้ว ผู้จัดการที่ดีควรจะต้องวางแผนการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมด้วยในการตั้งราคาสินค้า จำเป็นจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจประเภทของสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งจะเป็นคู่แข่งในการเจาะตลาดเป้าหมาย รวมไปถึงศึกษามูลค่าทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทดลองคาดประมาณปฏิกิริยาสะท้อนกลับของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงต่อสินค้าของเรา ควรจะมีการฝึกปฏิบัติเป็นประจำในการตั้งเกณฑ์ราคาหรือระยะเวลาการลดราคาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงกฎหมายและข้อจำกัดต่าง ๆ ในการกำหนดราคาสินค้า หากกลุ่มลูกค้าไม่ยอมรับราคาที่กำหนดแผนการทั้งหมดที่ตั้งไว้ก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยน ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ราคาของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้จัดการทางการตลาด

ในระยะต่อมานักการตลาดปัจจุบันมีความเห็นว่า นักการตลาดยุคใหม่ไม่ควรจะรู้เฉพาะศาสตร์ทางการตลาด แต่จะต้องรู้ถึงศาสตร์การจัดการด้านอื่นด้วย เพราะปัจจัยทางการตลาดซับซ้อนมากขึ้น และความรับผิดชอบของผู้บริหารการตลาด ไม่ใช่เพียงแค่มุ่งยอดขายเช่นในอดีต Kotler (1999, p. 95) กล่าวไว้ในหนังสือการตลาดสำหรับนักปฏิบัติว่าหากเขาจะเพิ่มตัว P ขึ้นใน 4P ที่มีอยู่เดิม Kotler จะเพิ่มตัว P ที่ 5 คือ Politics (การเมือง) และตัวที่ 6 คือ Public Opinion (มติมหาชน) เข้าไป เพราะเห็นแล้วว่า ทั้งสองปัจจัยส่งผลมากมายต่อการปฏิบัติกิจกรรมเชิงการตลาดโดยให้ความหมายของ P แต่ละตัว

5. มติมหาชน (public opinion)

Kotler (1999, p. 95) ได้กล่าวไว้ว่า มติมหาชน คือ ความเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ความรู้สึกและเจตคติของสาธารณชน ซึ่งมีผลต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับความเห็นชอบจากคนส่วนใหญ่ก็จะเป็นผลดีต่อตัวสินค้า เช่นเดียวกับการท่องเที่ยว หากประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่รับรู้และเห็นชอบ รวมทั้งเข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวของชุมชนการจัดการท่องเที่ยวก็สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นประโยชน์กับส่วนรวมอย่างเต็มที่ เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้คน ชุมชนท้องถิ่นและสังคม ทั้งนี้ มติมหาชนจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการธรรมาภิบาลได้นั้นจะต้องมีการดำเนินการที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมการทำประชาคมที่ดีต้องทำอย่างเที่ยงตรง ยุติธรรมและจริงใจ ไม่มีอคติ ทั้งนี้ ในการกำหนดกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการด้านการตลาด ซึ่งสมควร กวียะ (2547, หน้า 210) เห็นว่า ควรให้มีความครอบคลุมโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ โดยได้เพิ่ม P ที่ 7, 8 และ 9 คือ People, Period และ Psychology ซึ่งได้ให้ความหมายดังนี้

6. บุคลากรทางการตลาด (people)

ที่ทำหน้าที่ทางการตลาดปัจจุบันประกอบไปด้วย ผู้ที่มีความรู้ทางการตลาดโดยตรง และผู้ที่มีความรู้พื้นฐานด้านอื่น นักการตลาดจะต้องรู้จักเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ เพราะนักการตลาด คือ รอบคอบรอบรู้ ใฝ่ใจ สังเกต มองการณ์ไกล มีวินัยและจริยธรรม ในด้านการท่องเที่ยวบุคลากรทางการตลาดไม่น่าจะมีเพียงแต่ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการเท่านั้น แต่จะหมายความรวมไปถึงประชาชนในพื้นที่ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของชุมชน และองค์กรในพื้นที่ทั้งภาครัฐและเอกชนที่จะเป็นกลุ่มที่เข้ามาสนับสนุนให้การจัดการท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นสำคัญ (สมควร กวียะ, 2547, หน้า 210; Lumsdon, 1997, pp. 70, 77)

7. ระยะเวลา (period)

ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของทุนในด้านการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการบริหารการตลาด ทั้งนี้ เพราะเป็นตัวกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ของกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาดจะต้องพิจารณาและวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับระยะเวลาที่เอื้ออำนวยในกรณีของการท่องเที่ยวก็มีความสัมพันธ์กันระยะเวลาเช่นเดียวกัน การจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมจะต้องมีการวางแผนด้านเวลาอย่างรัดกุม อันเนื่องจากระยะเวลาในการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวจะสะท้อนถึงค่าใช้จ่ายและปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ที่จะถูกนำมาใช้ในช่วงเวลาเดียวกัน อีกทั้งการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความเกี่ยวข้องกับเวลาของเทศกาล และประเพณีต่าง ๆ ที่จะจัดขึ้นตามช่วงเวลา การทราบช่วงเวลาและกำหนดช่วงเวลาในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวไว้อย่างแน่ชัด ย่อมทำให้ผู้ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวสามารถกำหนดทรัพยากรที่จะนำมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. จิตวิทยา (psychology)

ด้านจิตวิทยาการตลาดนั้น หมายรวมถึงการศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล แรงจูงใจต่อการเกิดพฤติกรรม รวมไปถึงบุคลิกภาพหรือเจตคติของบุคคลที่จะส่งผลต่อพฤติกรรม การดำเนินชีวิตด้านต่าง ๆ การทราบและมีความรู้ทางด้านจิตวิทยา เหล่านี้ของบุคคลจะสามารถส่งผลให้ผู้ที่มิบทบาทในการวางแผนการตลาด นำมาใช้เครื่องมือในการศึกษาและพัฒนาการตลาดและส่งเสริมการขายได้ดีขึ้นในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การทราบลักษณะทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ย่อมทำให้ผู้ดำเนินการด้านการวางแผนการท่องเที่ยวสามารถวางแผนและกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม (นรินทร์ชัย พัฒนพงศา, 2546, หน้า 37; Lumsdon, 1997, p. 69)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

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

ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ
ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ
สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ
คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางใน
การนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญใน
การติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ
พฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก
การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมี
ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ
แก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and
Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง
คุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะ
เป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่
รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน
ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง
รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ

ความหมายของ “บริการ” เลิฟลึค และไรท์ (2546, หน้า 4) ได้ให้คำนิยามถึงเนื้อหาของ
คำว่า “บริการ” ได้ 2 นิยาม คือ “บริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น
แม้ว่ากระบวนการ (process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้อง
ไม่ได้” และ “บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (benefits) ให้แก่

ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผล มาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้”

Payne and Zeithaml (อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 27-29) ได้กล่าวถึง ลักษณะเฉพาะของการบริการนั้นมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นได้เหมือนสินค้าได้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ ในช่วงเวลา การให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ส่วนกรณีปัญหาทางจิตและ ปัญหากฎหมายทางโทรศัพท์ แม้ว่าผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะอยู่กันคนละสถานที่ แต่ทั้งสอง ฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลา ที่ให้บริการนั้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหาก ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการ ก็จะว่างงานเกิดการสูญเสีย ค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน ความต้องการใช้ บริการ ของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง ความแตกต่างของการบริการในแต่ละ ครั้ง หมายถึงความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือ พนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่

คุณลักษณะของบริการ (service) และความแตกต่างระหว่างสินค้า (product) และ บริการ (service) เลิฟลือก และไรท์ (2546, หน้า 8-11) ได้อธิบายถึงความแตกต่างไว้ถึง 9 ประการ ดังนี้

1. ลูกค้ามิได้เป็นเจ้าของบริการ จุดเด่นพิเศษทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสินค้า และบริการชัดเจนขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าลูกค้าผู้ได้รับคุณค่าจากบริการนั้น ๆ ไม่ได้เป็นเจ้าของ อย่างถาวร

2. สินค้าที่เป็นบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถมองเห็นและจับต้องไม่ได้แม้ว่าบริการ มักจะรวมองค์ประกอบของสิ่งที่มีตัวตนไว้ด้วย แต่ปฏิบัติการต่าง ๆ ในการบริการเองเป็นสิ่งที่ไม่มี ตัวตน คุณประโยชน์ของการเป็นเจ้าของได้จากคุณสมบัติทางวัตถุของการใช้สินค้าที่ผลิตขึ้นมา ในด้านบริการประโยชน์ต่าง ๆ มาจากรูปแบบของการปฏิบัติการ

3. การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการผลิตส่วนใหญ่ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการ ลูกค้ามักจะมีส่วนร่วมเข้าร่วมในการช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ เช่น การใช้เอทีเอ็ม หรือการให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในการผลิต เช่น ร้านอาหาร โรงแรม มหาวิทยาลัย หรือโรงพยาบาล

4. บุคคลถือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์บริการ นอกจากลูกค้าผู้มีส่วนในการผลิต ผลิตภัณฑ์บริการแล้ว บุคคลซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ในการให้บริการก็มี บทบาทสำคัญมาก ความแตกต่างระหว่างธุรกิจบริการมักจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่า สภาพหรือรูปแบบของการให้บริการ มีการผันแปรไปตามลักษณะของลูกค้าและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเป็นส่วนใหญ่

5. ลักษณะความผันแปรของสิ่งที่ย้อนเข้าสู่ระบบการผลิต และผลผลิตการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ และลูกค้าในระบบการผลิตนั้นทำได้ยากที่จะสร้างให้เกิดความเป็นมาตรฐานและควบคุมความผันแปรทั้งในเรื่องสิ่งที่ย้อนสู่ระบบ และ ผลผลิตของการบริการ บริการที่ผลิตออกมาอาจผลิตภายใต้สภาวะที่มีการควบคุม จนทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทั้งในด้านผลผลิตและคุณภาพก็เป็นได้ ซึ่งอาจรวมถึงการตรวจสอบความสอดคล้องกับคุณภาพมาตรฐานก่อนที่จะถึงลูกค้า อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการผลิตและบริการ “การประกอบขึ้นมา” เป็นขั้นสุดท้ายก็อาจเกิดความ ผันแปรแตกต่างกันไปตามลูกค้าแต่ละราย และระยะเวลาอาจจะเปลี่ยนแปลงไปก็เป็นได้ ข้อสังเกตก็คือ ความผิดและข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นได้ในกรณีดังกล่าวซึ่งยากที่จะแก้ไขปิดบังปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้องค์กรที่ขายผลิตภัณฑ์บริการปรับปรุงการผลิต ได้ยาก รวมถึงการควบคุมคุณภาพและเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า

6. บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยากในการประเมินคุณภาพ สินค้าที่เป็นวัตถุดิบมี “ลักษณะเฉพาะที่แสวงหาได้” คุณสมบัติเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถกำหนดได้ก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น สี สัน รูปร่าง ราคา ความรู้สึก และกลิ่น สินค้าอื่นและ บริการบางอย่างเปรียบเทียบกันแล้วอาจเน้นที่ “ประสบการณ์ที่เคยมีในอดีต” ซึ่งสามารถเห็นได้หลังจากการซื้อหรือระหว่างการใช้บริการ เช่น รสชาติ ความสามารถในการสวมใส่ ง่ายต่อการถือครอง เราสามารถกล่าวได้ว่าบริการที่มีลักษณะเรียกว่า “credence” เป็นคุณสมบัติที่ลูกค้ารู้สึกว่าจะประเมินผลิตภัณฑ์บริการนั้นยาก แม้ในภายหลังมีการใช้บริการแล้วก็ตาม

7. ไม่มีสินค้าคงคลังสำหรับการบริการ เนื่องจากบริการเป็นลักษณะของการกระทำ หรือปฏิบัติการมากกว่าที่จะเป็นวัตถุที่จับต้องได้ บริการเป็นสิ่งที่เรียกว่า “เสื่อมสูญง่าย หรือ perishable” ไม่สามารถเก็บไว้ได้ เป็นที่แน่นอนว่าเครื่องอำนวยความสะดวกที่จะเป็น เช่น เครื่องมือ และแรงงานนั้น เราสามารถเก็บไว้รอที่จะนำไปสร้างบริการได้ แต่ก็เพียงเครื่องแสดงถึง

ความสามารถในการผลิตเท่านั้น ไม่ใช่แสดงถึงตัวผลิตภัณฑ์ การมีความสามารถของธุรกิจบริการก็เหมือนกับน้ำประปา ที่ไหลลงในอ่างที่ไม่มียางอุดกันรั่ว การไหลจะสูญเปล่าเว้นแต่ว่าลูกค้า (หรือการเป็นเจ้าของบริการ) จะอยู่ตรงนั้นด้วยเพื่อรอรับบริการนั้น ในกรณีที่อุปสงค์มีเกินกว่าความสามารถในการผลิต ลูกค้าอาจถูกยกเลิกการซื้อหรือไม่ขายบริการให้เพราะผลิตภัณฑ์บริการไม่สามารถมีสินค้าคงคลังไว้คอยสนับสนุนการขายได้

8. ความสำคัญของปัจจัยทางด้านเวลา บริการส่วนมากมักส่งมอบกันในเวลาจริงที่ลูกค้าปรากฏตัวเพื่อรับบริการจากองค์กร แต่มีข้อจำกัดอยู่ในเรื่องการรอคอยและระยะเวลาที่ลูกค้าจะเต็มใจรอรับบริการ ซึ่งควรมีการส่งมอบที่รวดเร็วพอ เพื่อให้ลูกค้าจะได้ไม่เสียเวลา แม้แต่ในกรณีที่งานบริการเริ่มในห้องที่ลูกค้าไม่สามารถมองเห็นได้ก็ตาม แต่ลูกค้ามีการคาดหมายว่างานนั้นควรจะเสร็จในระยะเวลาเท่าใด ในปัจจุบันลูกค้ามีความไวต่อความรู้สึกในเรื่องเวลามากขึ้นจนความรวดเร็วกลายเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญประการหนึ่งในเรื่องการบริหารที่ดี

9. ช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาจต้องการช่องทางจำหน่ายสินค้าจากโรงงานไปยังลูกค้า แต่ธุรกิจบริการอาจให้ช่องทางที่แตกต่างกันไป เช่น ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือมีการประสมผสานระหว่างโรงงาน ผลิตบริการ ร้านค้าปลีก และจุดบริโภคไว้ในสถานที่เดียวกันก็เป็นได้ ในกรณีดังกล่าวบริษัท ผู้ผลิตบริการต้องรับผิดชอบในการบริหารเจ้าหน้าที่ผู้ที่จะต้องติดต่อกับลูกค้า และบริษัทอาจต้องบริหารพฤติกรรมลูกค้า เพื่อให้แน่ใจว่ามีการปฏิบัติงานส่งมอบ โดยเรียบริยอย รวมถึงสามารถหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่พฤติกรรมของลูกค้าคนใดคนหนึ่งทำความรำคาญแก่ลูกค้ารายอื่นที่มารับบริการในเวลาเดียวกัน

ความหมายของตลาดบริการ (service marketing) กระบวนการในการวางแผน และการบริหารแนวความคิดการตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้ซื้อและผู้ใช้ ลักษณะของการตลาดที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะพื้นฐาน ของการบริหารและสินค้านั้นเอง (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545, หน้า 11)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (service marketing mix strategy)

เลิฟล็อก และไรท์ (2546, หน้า 12) ได้ให้แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเรียกว่า “องค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริหารบริการแบบประสมผสาน (the eight components of integrated service management)” ไว้ดังนี้ “เพื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าที่ผลิต

จากอุตสาหกรรม โดยปกตินี้การตลาดยึดถือองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการ คือ P-product (ผลิตภัณฑ์) P-price (ราคา) P-place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ P-promotion (การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสาร) กล่าวโดยรวมแล้วทั้งสี่จำพวกหมายถึง 4 Ps ของส่วนประสมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามจากลักษณะเด่นพิเศษของการให้บริการที่ได้กล่าวมานั้น จำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางกลยุทธ์อื่น ๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การบริการ นั่นก็คือ มีการใช้ 8 Ps ในการบริหารการบริการแบบประสมผสานหรือบูรณาการ ซึ่งอธิบายถึงตัวแปรในการตัดสินใจ 8 ประการที่ผู้บริหารองค์กรที่จำหน่ายบริการต้องพิจารณา เราอาจเปรียบเทียบให้เห็น 8 Ps ได้จากลักษณะของการแข่งเรือ 8 ฝีพายอันลือชื่อซึ่งระหว่างมหาวิทยาลัยอ็อกฟอร์ดกับ มหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ที่ทำกันทุกปีในแม่น้ำเทมส์ใกล้กรุงลอนดอนเป็นเวลาเกือบ 150 ปี ในปัจจุบันการแข่งขันที่คล้ายคลึงกันมีมาก โดยมีหลายแห่งเข้าเกี่ยวข้องด้วยรอบโลก อัตราความเร็วมาจากความแข็งแกร่งทางกายของฝีพาย ความพร้อมเพรียงและการร่วมกันของทีม เพื่อให้บรรลุถึงจุดสูงสุดของการพายเรือ ฝีพายแต่ละคนในแปดคนต้องดึงพายให้พร้อมเพรียงกับคนอื่นตามทิศทางของนายท้ายที่นั่งอยู่ท้ายเรือ การประสมผสานกันและการเอาผลงานรวมกันของแต่ละ P ใน 8 Ps เป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับความสำเร็จในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขัน คนลือท้ายคือผู้คอยคัดท้ายเรือกำหนดความเร็ว คอยจูงใจลูกเรือและคอยจับตาดูเรือแข่งของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งอุปมาได้กับการบริหารธุรกิจการบริการนั่นเอง”

เลิฟล็อก และไรท์ (อ้างถึงใน สมวงส์ พงศ์สถาพร, 2546, หน้า 88-91) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทั้งแปด (8 Ps) ประกอบไปด้วย

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product elements) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (core service) และองค์ประกอบเสริม (supplementary service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2. สถานที่ไซเบอร์สเปซ และเวลา (place, cyberspace and time) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภท สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่าทางอีเมล หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเป็นตัวที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งกันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด

3. กระบวนการ (process) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไร้ราคาหรืออาการหนักหนอຍก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจจนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการ

ที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการชักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้าตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียดซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

4. ความสามารถในการผลิตบริการ และคุณภาพที่สม่ำเสมอ (productivity and quality) ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญคนละด้านที่ต้องคอย Trade off กัน ผู้บริหารบางคนไม่เข้าใจไปลดต้นทุนการผลิตบริการลงทำให้ลดคุณภาพบริการตามไปด้วย คุณภาพบริการที่ไม่ดีหรือไม่สม่ำเสมอทำให้ลูกค้าหนีหายไปได้ง่าย ในขณะที่เดียวกัน การเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนและการตั้งราคาที่เหมาะสมก็อาจจะทำให้ ผลประกอบการของบริษัทมีปัญหาในเรื่องของกำไรได้เช่นเดียวกัน

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า (people) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้ มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (promotion and education) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสาร-ตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นมีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไรถึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้าง ในการมารับบริการนั้น ๆ

7. หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (physical evidence) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานของสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ ในสถานที่บริการนั้น ๆ ก็มีผลในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบเอากับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบดังได้ยกตัวอย่างในตอนต้นเป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพ

8. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ถูกค่าต้องจ่าย (price and other user outlays)

องค์ประกอบนี้นอกเหนือจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจ เหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริการยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ถูกค่าต้องเสียไปในการมาใช้บริการตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกาย และจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับเนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมบริการ

จากส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ผู้ที่จะทำการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับองค์กรของตนอาจจะต้องพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดย เลิฟล็อก และไรท์ (2546, หน้า 15) ได้กล่าวถึงพัฒนาการของสิ่งแวดล้อมการบริการ (the evolving environment of service) ว่า “ในภาคบริการนั้น เป็นภาคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ปัญหาอยู่ที่ว่า มีพลังอะไรบ้างที่คอยผลักดันให้เกิดการเจริญเติบโตในภาคบริการและคอยปรุงแต่งองค์ประกอบของการบริการให้เหมาะสม” และยังสามารถกล่าวถึงถึงพลังที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเจริญเติบโตในภาคบริการไว้ดังนี้ (เลิฟล็อก และไรท์, 2546, หน้า 15-23)

1. นโยบายรัฐบาล (government policies) การจัดการโดยหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาล ในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติในการกำหนดโครงสร้างของอุตสาหกรรม การให้บริการ ทั้งในแง่ของราคาและขอบเขตการให้บริการ โดยจะมีหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดูแลรับผิดชอบในการกำหนดข้อจำกัดต่าง ๆ ของอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สำหรับการแข่งขันกันระหว่างกิจการในและต่างประเทศ แต่แนวโน้มของอุตสาหกรรมนั้นมีความเป็นไปได้เป็นอย่างมากที่จะเปิดให้อุตสาหกรรมการให้บริการให้สามารถดำเนินงานได้อย่างเสรีภายใต้กรอบทางการค้าระหว่างประเทศต่าง ๆ การโอนถ่ายอำนาจในอุตสาหกรรมการให้บริการ ในอุตสาหกรรม การให้บริการหลัก ๆ ของแต่ละประเทศนั้นเดิมทีจะได้รับการจัดการและการบริหาร โดยรัฐ ของแต่ละประเทศ เช่น การให้บริการน้ำประปา การให้บริการไฟฟ้า เป็นต้น สาธารณูปโภคเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญระดับต้น ๆ ในทุกประเทศ รัฐจะทำการบริหารเพื่อป้องกันการผูกขาดทางการค้า แต่ในปัจจุบันรูปแบบการจัดการที่เปลี่ยนไป รวมถึงการเปิดการค้าเสรี ทำให้รัฐแปรรูปรัฐวิสาหกิจเหล่านี้ให้เป็นบริษัทมหาชน โดยให้ประชาชนสามารถถือหุ้นในบริษัทมหาชนเหล่านี้ได้ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหาร การจัดการ รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการให้ดีขึ้น การเป็นเอกเทศของสถาบันเหล่านี้จะทำให้การบริหารจัดการ ทำได้สะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเกิดการแข่งขันอย่างเสรีอย่างแท้จริง การถ่ายโอนอำนาจนั้นใช่เพียงแต่จะทำในชาติแต่ระดับท้องถิ่น ก็มีการถ่ายโอน เช่น บริการจัดเก็บขยะ บริการกำจัดสิ่งปฏิกูล เป็นต้น ในการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ นั้น

รัฐจะเริ่มให้ความสนใจมากขึ้นในเรื่องของสวัสดิการของประชาชนต่าง ๆ ในการเพิ่มความปลอดภัยในเรื่องของสุขภาพ ความปลอดภัย และรักษาสิ่งแวดล้อม โดยจะกำหนดให้อุตสาหกรรมการให้บริการกำหนดกลยุทธ์ในการตลาด การดำเนินงาน และนโยบายการพนักงานโดยให้เปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์สูงสุดของทุกฝ่าย ในปัจจุบันการรวมตัวกันทางการค้าในภูมิภาคกำหนดให้เกิดเขตการค้าเสรีมากขึ้นในเรื่องของการค้าสินค้าและการให้บริการ ในกลุ่มการค้าต่าง ๆ มีการกำหนดยกเลิกกรอบการค้าต่าง ๆ เพื่อที่จะให้ประเทศในกลุ่มสามารถทำการค้าได้โดยเสรี โดยใช้กฎและระเบียบเดียวกันในการดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันมีหน่วยงานระดับประเทศที่เข้ามามีบทบาทในการควบคุมการค้าในระดับชาติทั้งสินค้าและบริการ อาทิเช่น WTO, NAFTA (รวมถึง APEC และ ASEAN) เป็นต้น

2. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (social changes) รูปแบบความต้องการการบริการของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงโดยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม คนอยู่กันเองโดยลำพังเพิ่มขึ้นโดยสมัยก่อนจะอยู่ในลักษณะครอบครัวแบบขยาย หลายครอบครัวอยู่กันลำพังสามีภรรยา โดยกลุ่มคนเหล่านี้ต้องการความสะดวกสบาย ในการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น และมีอำนาจการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากทำงานเพิ่มขึ้นด้วย การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตและรายได้ที่เพิ่ม และราคาที่ลดต่ำลงสำหรับสินค้าเทคโนโลยี เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้รูปแบบการจับจ่ายเปลี่ยนไป ยกตัวอย่างเช่น ทุกครอบครัวมีความสามารถที่จะครอบครองเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถใช้บริการออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ อีเมลล์ โดยสามารถใช้ซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วทุกแห่งในโลกที่โครงข่ายอินเทอร์เน็ตเข้าถึง การใช้บริการโทรศัพท์มือถือที่ปัจจุบันได้บรรจุเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้สามารถทำงานได้อย่างมาก เหล่านี้ล้วนที่ทำให้รูปแบบความต้องการในการจับจ่ายสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง

3. แนวโน้มทางธุรกิจ (business trends) การจัดการธุรกิจในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมไปอย่างรวดเร็ว มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยจัดการระบบธุรกิจให้สามารถดำเนินงานได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้รูปแบบการจัดการธุรกิจได้เปลี่ยนไปโดยแบ่งการบริการต่าง ๆ เข้าไปเพื่อประโยชน์สูงสุดของการบริโภค ตัวอย่างเช่น บริการให้คำปรึกษา บริการชำระผ่านบัตรเครดิต บริการขนส่ง และอื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบริการทางการเงินเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้จ่ายใช้สอยได้อย่างง่ายดายขึ้นโดยสามารถผ่อนชำระโดยเสียดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำหรือไม่เสียเลย ทั้งนี้บริการเพิ่มเติมต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นนั้นจะเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถมีข้อได้เปรียบจากคู่แข่งขึ้นเป็นทางเลือกใหม่ที่ส่งประโยชน์แก่ผู้บริโภคโดยตรง แนวโน้มการดำเนินงานของธุรกิจต่าง ๆ นั้นเน้นหนักไปที่กลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยมุ่งเป้าหมายไปยังความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค มีการทำวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง และเสนอบริการต่าง ๆ ที่เป็น

ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค แฟรนไชส์เป็นอีกธุรกิจที่ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ธุรกิจแฟรนไชส์ไม่แต่จะเป็นการบริการแก่ลูกค้าโดยตรงแต่ยังที่จะบริการแก่ธุรกิจด้วยกันเองด้วยการทำธุรกิจแบบนี้จะเน้นที่เป้าหมายสองกลุ่มคือ ผู้ซื้อแฟรนไชส์และลูกค้า

4. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (advanced information technology)

การก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีนั้นมีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจบริการอย่างเห็นได้ชัดจากธุรกิจสายการบิน ผู้ธุรกิจโรงแรม และผู้ธุรกิจร้านค้าปลีก ล้วนได้รับผลกระทบโดยตรงต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การจัดการด้านข้อมูลที่มีประสิทธิภาพจะทำให้การดำเนินธุรกิจสามารถทำได้อย่างถูกวิธี และเหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ ในธุรกิจบริการก็เช่นกัน การเข้าถึงข้อมูลผู้บริโภคโดยตรงนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งเพราะ จะทำให้สามารถเสนอความต้องการที่แท้จริงแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ช่วยให้การสื่อสารด้านข้อมูลสามารถทำได้โดยสะดวกและมีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการใช้บริการต่าง ๆ ภายในบ้าน ลูกค้าสามารถ สืบหาข้อมูลสินค้าและการให้บริการจากผู้ประกอบการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ฉะนั้นการเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคย่อมส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ของคอมพิวเตอร์ เช่น เทคโนโลยีไร้สาย เทคโนโลยีทางด้านซอฟต์แวร์ เทคโนโลยีทางด้านภาพและเสียง รวมถึงเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือ ล้วนแล้วแต่ที่ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญมิฉะนั้นแล้วอาจจะเกิดความเสียเปรียบทางด้านการแข่งขันทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพได้

5. ความเป็นนานาชาติและระดับโลก (internationalization and globalization)

ความเป็นนานาชาติของบริษัทผู้จำหน่ายบริการ สามารถเห็นได้ชัดจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งหลายหรือผู้บริการธุรกิจที่เดินทางไปยังต่างแดน บริการมากมาย ส่งผ่านเครือข่ายของประเทศและระดับโลก ชื่อตราหือต่าง ๆ เช่น แอร์แคนาดา, เบอร์กอร์คิง, Body Shop, Hertz, Kinko's และโรงแรมแมนดาริน ได้แพร่ออกไป เริ่มจากในประเทศจนถึงทั่วโลก ในบางกรณีบริษัทเครือข่ายหรือลูกโซ่ก็เป็นเจ้าของธุรกิจเองทั้งหมด ปัจจุบันบริษัทสายการบิน การขนส่งต่าง ๆ เป็นบริษัทที่เคยเป็นลักษณะของธุรกิจท้องถิ่นในประเทศ แต่ตอนนี้ขยายสายเครือข่ายไปสู่ต่างประเทศบริษัทการเงินต่าง ๆ เอเยนซี่โฆษณา โรงแรมลูกโซ่ทั่วประเทศ ภัตตาคาร ธุรกิจอาหารจานด่วน (fast food) เอเยนซี่ให้เช่ารถยนต์ และบริษัทรับทำบัญชี ซึ่งมีสายในหลายประเทศ ตัวอย่างธุรกิจทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นลักษณะการเกิดและเติบโตของธุรกิจ ส่วนใหญ่เกิดจากการซื้อบริษัทอื่น ๆ เข้ามา กลยุทธ์การขยายไปสู่ต่างประเทศ อาจมีพลังมาจากการเสาะหาตลาดใหม่ หรือจากความต้องการที่จะติดต่อลูกค้าในต่างประเทศมากขึ้น ผลอันเกิดจากการพัฒนาธุรกิจต่าง ๆ ก็คือ การเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน

ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้เกิดการโยกย้ายนวัตกรรมในด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการต่าง ๆ จากต่างประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่ง การสร้างกลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในแต่ละประเทศต่าง ๆ แตกต่างกันการให้สิทธิหรือสัมปทาน จะทำให้แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์บริการในประเทศได้มีการส่งไปรอบโลกโดยผ่านระบบการจัดจำหน่ายที่นักลงทุนในท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ตัวอย่างเช่น FedEx และ UPS ได้ขยายไปสู่ประเทศต่าง ๆ ได้ การซื้อบริษัทข่าวสารท้องถิ่นในแต่ละประเทศ ในขณะที่การรวมตัวกันของธุรกิจและ ซื่อกิจการ ก็เป็นการขยายธุรกิจโดยเพิ่มขอบเขตทางภูมิศาสตร์ในการขายสินค้าเช่นกัน

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไม่เพียงพอ จำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือเพิ่มนอกเหนือ 4 P's (วิระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์ : 2547) ได้แก่

1. ตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึง

การฝึกอบรมและการจูงใจบุคลากรในการบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ให้แก่ธุรกิจ

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะใช้เกณฑ์ดังนี้

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Approach) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.2.1 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.2.2 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

2.2.3 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.2.4 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.2.5 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้อง

2.2.6 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

2.2.7 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะ让他สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.2.8 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.2.9 การทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ให้และขายบริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งแต่เป็นความลำบากที่จะสร้างข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้โดยการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป ในด้านทรัพยากรบุคคล สถานที่สภาพแวดล้อม กระบวนการในการให้บริการ บริการเสริมที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดของการบริการ (Service Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป (Zeithaml และ Bitner : 1996) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้นส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549: 63-83) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product : P1)
2. ราคา (Price : P2)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4)
5. พนักงาน (People : P5)
6. กระบวนการในการให้บริการ (Process : P6)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence : P7)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การบริหารบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาถัดจากผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่า ผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของกลุ่มในที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้

1) การขนส่ง (Transportation)

2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำคัญต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)

2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2) การจัดการหน่วยขาย (Sale Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขึ้นตอนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายที่มี 3 รูปแบบคือ

1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation)

การข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยแคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 35-36)

5. พนักงานขาย พนักงานขายจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เคา์เตอร์ให้บริการ และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการก็ย่อมจะมี ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและสวยงามเพียงใดบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วย (ดร.ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.2549: 74-79)

4. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ

Zeithaml and Bitner (1996) ได้รวบรวมปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของลูกค้า โดยปัจจัยเบื้องต้น 4 ประการซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า นั่นคือการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า (Service Encounter) หลักฐานของการให้บริการ (Evidence of Service) ภาพพจน์ (Image) และราคา (Price) ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นหลักฐาน หรือประจักษ์พยานซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องยอมรับและมีความเข้าใจเพื่อจะนำไปสู่การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อช่วยในการจัดการรูปแบบการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ ให้อยู่บนพื้นฐานเกี่ยวกับการเพิ่มคุณภาพ ความพึงพอใจและคุณค่าของการบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริการของลูกค้า ประกอบด้วย

1. การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า (Service Encounter) การติดต่อให้บริการระหว่างผู้ให้บริการ หมายถึง การสร้างกรอบการรับรู้ของลูกค้า เมื่อ ลูกค้ามีการติดต่อกับผู้ให้บริการ ลูกค้าเหล่านี้จะกลายเป็นส่วนหนึ่งและอยู่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น (Moment of Truth) โดยทั่วไปการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าแบ่งออกได้เป็นสามประเภท ประกอบด้วย การติดต่อในสถานที่ห่างไกล การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์และการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า การนำเอาเทคนิคต่างๆ เขามาใช้สามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความไม่พึงพอใจได้

2. หลักฐานของการบริการ (Evidence of Service) เนื่องจากลักษณะของการบริการที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้ามักจะมองหาหลักฐานอื่น ๆ เกี่ยวกับการ บริการทุกครั้งที่ถูกกระทำประเมินและตัดสินใจก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการ ตัวอย่างเช่น เมื่อคุณไป ต่างจังหวัดและต้องการเข้าร้านเสริมสวยหรือรับประทานอาหารในภัตตาคารแห่งหนึ่ง คุณอาจจะต้องพิจารณาว่าร้านหรือภัตตาคารมีการตกแต่งอย่างไร มีความสะอาดหรือไม่ พนักงานบริการมีพฤติกรรมอย่างไร เป็นต้น

3. ภาพพจน์ (Image) ภาพพจน์ หมายถึง “การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวองค์กร ซึ่งจะสะท้อนและฝังตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค” (Zeithaml, & Bitner, 1996, p. 114) ภาพพจน์ เกี่ยวกับองค์กรจะกระทำตัวเสมือนตัวกลั่นกรองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

4. ราคา (Price) กลยุทธ์ด้านราคามักจะถูกนำมาใช้เป็นดัชนีชี้วัดสำหรับคุณภาพการบริการ โดยลูกค้า อาจจะทำการประเมินคุณภาพของบริการที่พวกเขาจะไปใช้โดยพิจารณาจากราคาค่าบริการที่แสดงไว้ ดังนั้นราคาค่าบริการจะมีอิทธิพลต่อระดับของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าของการ บริการ

Zeithaml and Bitner (1996) ได้แบ่งองค์ประกอบที่ผู้รับบริการจะใช้วัดคุณภาพการส่งมอบบริการของผู้ให้บริการไว้ทั้งหมด 5 ข้อ

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั่วไป ณ บริเวณสถานที่ที่การส่งมอบการบริการนั้น ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่ง บรรยากาศ ที่จอดรถของสถานที่นั้น ๆ ยังรวมไปถึงการแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานที่ทำการส่งมอบการบริการนั้นด้วย

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้รับบริการมีความเชื่อถือ และไว้วางใจผู้ให้บริการ ว่าสามารถที่จะการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจของผู้ให้บริการแต่ละคนย่อมไม่เท่ากัน ซึ่งวัดได้จากประสบการณ์ที่เคยลองใช้บริการ หรืออาจวัดจากความรู้สึกที่สัมผัสได้ครั้งแรกของผู้รับบริการ

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการ ความรวดเร็วคือความตั้งใจที่จะบริการ โดยที่ผู้ให้บริการบริการอย่าง กระตือรือร้น ซึ่งส่วนให้การบริการที่รวดเร็วมาจากความพร้อมของพนักงาน และกระบวนการ บริหารการบริการจากภายในองค์กร

4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การที่สถานบริการนั้นมีหลักประกันว่า สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการได้ โดยพนักงานมีความรู้ความสามารถ ไม่ก้าวร้าว และยังรวมไปถึงมาตรฐานต่างๆ ของสถานที่บริการ การรับประกันผู้รับบริการอาจจะวัดคุณภาพ จาก รางวัลต่างๆที่ทางผู้ให้บริการเคยได้รับ อย่างเช่น TAXI ในอนาคตผู้ขับจะต้องมีประสบการณ์ ขับรถมาอย่างน้อย 5 ปี และต้องมีใบอนุญาตขับขี่ถือเป็นการรับประกันอย่างหนึ่ง ผู้รับบริการจะ รู้สึกถึงความปลอดภัย

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง การที่ผู้รับบริการต้องการ ได้รับ ความรู้สึกว่าคุณนั้นมีความสำคัญในสถานบริการ และผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ อย่างตั้งอกตั้งใจ สามารถบริการ แก้ปัญหาต่างๆ ให้แก่ ผู้รับบริการ ได้เป็นรายบุคคล และมีการ สื่อสารกับ ลูกค้าได้เป็นอย่างดีที่สำคัญควรเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแต่ละคนเท่าๆกัน

ช่วงเวลาในการสร้างการบริการที่มีคุณภาพ

ช่วงเวลาที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้และสัมผัสถึงคุณภาพของการบริการที่ ผู้ให้บริการส่งมอบให้ นั้น เป็นช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการจะต้องสร้างคุณภาพต่างๆ ของการบริการ ให้เป็นที่ประจักษ์แก่ ผู้รับบริการว่าสามารถที่จะแก้ปัญหา และสนองตอบความต้องการของ ผู้รับบริการได้อย่างแท้จริง ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าว สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ช่วง

1. ก่อนการให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก ถือได้ว่าเป็นช่วงเวลาแห่งการดึงดูดใจ สร้างความเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้ให้บริการต่างๆจึงเน้นที่จะนำเอาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาใช้ในการ ดึงดูดใจ ให้ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก จึงควรมีการสื่อสารไปยังผู้รับบริการที่มี ประสิทธิภาพ ช่วงเวลานี้จะก่อให้เกิดความคาดหวังในใจของผู้รับบริการ

2. ขณะให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดที่จะก่อให้เกิดคุณภาพของการบริการจน สามารถทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าคุณให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ คุ่มค่าเงินที่ เสียไป และคุ่มค่าที่ตัดสินใจใช้บริการ ทางกลับกันอาจเป็นช่วงเวลาที่ผู้รับบริการผิดหวัง ถึงขั้นเลิก ใช้บริการเลยก็ได้ ช่วงเวลาขณะให้บริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อผู้ให้บริการ ซึ่งช่วงเวลานี้ วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2543) และ Zeithaml and Bitner (1996)

เรียกว่าเป็น ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจ (Moment of Truth, MOT) โดยการสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการจะต้องเกิดจากการร่วมมือของทุกฝ่ายภายในสถานที่ที่มีการส่งมอบบริการนั้นเกิดขึ้น

3. หลังบริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ติดตามผลความพึงพอใจ และปัญหาต่างๆ ของผู้รับบริการที่เกิดขึ้นว่าเหตุใดผู้รับบริการจึงเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พอใจอย่างไรกับการบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้รูปแบบของการบริการนั้นสามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้มากขึ้นต่อไป ให้ผู้รับบริการอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ เป็น ช่วงเวลาที่อาจนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้อีกครั้ง และจะมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น หากเสนอรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

แบบจำลองคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality Model)

Grönroos (1990) ได้นิยามการบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสถานที่ที่มีตัวคนหรือไม่ก็ตามเกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

Grönroos (1988) เป็นนักวิจัยคนแรกที่ใช้แบบจำลองความพอใจ/ ความไม่พอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction/ Dissatisfaction or CS/ D Model) เพื่ออธิบายว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพบริการหรือไม่ กล่าวถึง คุณภาพบริการที่รับรู้ได้ว่าเป็น “ผลลัพธ์ของกระบวนการประเมินซึ่งลูกค้าได้เปรียบเทียบความคาดหวังในบริการกับการรับรู้ในบริการที่ได้รับจริง” นอกจากนี้เขายังได้สร้างแบบคุณภาพ ที่ประกอบด้วยกัน 2 ด้าน ดังนี้

1. คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) คือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการซึ่งสามารถวัดได้อย่างค่อนข้างชัดเจน

2. คุณภาพในหน้าที่ (Functional Quality) คือ วิธีการในการให้บริการ ซึ่งวัดคุณภาพในหน้าที่ได้ยาก อันเนื่องมาจากมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงได้มาก คุณภาพในหน้าที่จะเกี่ยวข้องกับปฏิริยาด้านจิตวิทยาระหว่างผู้ขายซึ่งรับรู้ได้ทางจิตใจ

ต่อมาจึงได้นำเสนอแบบคุณภาพบริการให้มี โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ คุณภาพทางเทคนิค คุณภาพด้านหน้าที่และภาพลักษณ์ (Corporate Image) โดยคุณภาพในด้านภาพลักษณ์ (Corporate Image Dimension of Quality) เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งสร้างขึ้นได้จากคุณภาพทางเทคนิครวมกับคุณภาพด้านหน้าที่และเกิดเป็นการรับรู้ในท้ายที่สุด

การเสนอบริการ

การเสนอบริการ (The Service Offering) เป็นแนวความคิดที่ประกอบด้วย

1. ชุดบริการพื้นฐาน อาทิเช่น สิ่งที่ถูกค้าจะได้รับจากการบริการหลักที่มีความสะดวกสบาย เป็นต้น

2. สิ่งเพิ่มเติมในกระบวนการบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทซึ่งไปกล่าวถึง การบริการที่มีประสิทธิภาพ (ความพร้อมของบุคลากร ความชำนาญ) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานกับลูกค้า ระหว่างทรัพยากรกับลูกค้า ระหว่างระบบกับลูกค้า และทั้งลูกค้ากับบริษัทด้วย รวมถึงการรับรู้ของลูกค้าในกระบวนการบริการ

การบริการโดยทั่วไป จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ

1. การบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจับต้องได้ยาก
2. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบแก่ผู้รับบริการ

3. การบริการเกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกันเลยหรือเกือบจะในเวลาเดียวกันเลย

4. ลูกค้าหรือผู้รับบริโภคให้ความสำคัญกับ “กิจกรรม” หรือ “กระบวนการบริการ” หรือ “พฤติกรรม” ของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่นๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า

ดังนั้นคำว่า “ความประทับใจ” จึงมีความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดต่อผู้รับบริการความประทับใจมักจะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับบริการสัมผัสกับการบริการ ที่เราเรียกกันว่า “วินาทีแห่งความเป็นจริง” หรือ “ช่วงเวลาในขณะที่ลูกค้าได้สัมผัสการบริการ” (Moment of Truth)

คุณภาพของการบริการ (Quality service) จึงเกิดขึ้นที่จุดที่ลูกค้าได้สัมผัสหรือรับบริการหนึ่งๆ นั่นเอง Moment of Truth จึงเป็นจุดแรกที่ผู้ให้บริการมีโอกาสแสดงถึง “คุณภาพของการบริการ” ให้ผู้รับบริการได้สัมผัสหรือรับรู้ (อาจรวมถึงเวลาที่ให้บริการและสถานที่ให้บริการด้วย) จุดนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการบริหารงานบริการ ความประทับใจในการบริการจึงมีความสัมพันธ์กับ “คุณภาพของการบริการ” อย่างยิ่ง

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หรือระดับของความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้าหรือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว (วิรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2543, หน้า 14-15)

วัดคุณภาพของการบริการที่ดัชนีความพึงพอใจ หรือ CSI (Customer Satisfaction Index) ของลูกค้าหลังจากได้รับบริการนั้นๆ ไปแล้ว

ในการประเมินระดับคุณภาพของบริการนั้น เราอาจใช้ปัจจัย หรือองค์ประกอบของบริการในลักษณะต่างๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบ/ ตรวจวัด/ ทดสอบ/ ประเมินค่า หรือเกรด หรือนับ

จำนวน หรือให้หน่วยคะแนน หรือระดับความรู้สึกพึงพอใจได้ในลักษณะที่ผู้อื่นส่วนมากยอมรับได้ (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2543, หน้า 15-16)

ดังนั้น ในการประเมินคุณภาพของบริการของสถานบริการต่างๆ จึงต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพ (Service Characteristics and Attributes) ต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่นั้น จนเสร็จสิ้นกระบวนการรับบริการหนึ่งๆ หรือเสร็จวงจรบริการหนึ่งๆ (ที่เรียกว่า Service Cycle)

ปัจจัยคุณภาพบริการ

ปัจจัยคุณภาพบริการ มักประกอบด้วยคำ 2 คำ มีความหมายแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2543, หน้า 16-22)

คุณลักษณะของคุณภาพการบริการ (Characteristics of Service Quality) หมายถึง ลักษณะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นถึงหน่วยวัด หรือประเด็นเปรียบเทียบ หรือมาตรวัดทั่วไป ที่ใช้วัดเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของหน่วยงานบริการ 2 แห่ง อาทิ ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความสะอาด ฯลฯ ถือเป็น Attribute Factor ของคุณภาพบริการ ในที่นี้ขอเรียกรวมๆ กัน ว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ

คุณลักษณะการบริการ (Service Characteristics) จากงานวิจัย Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1985) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการเพื่อค้นคว้าว่า ปัจจัยอะไร ที่จัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการ ในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า

โดยสรุปแล้วมีปัจจัยที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงอยู่ 10 ปัจจัย คือ

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หรือความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
2. การตอบสนอง (Responsiveness) การสนองตอบต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า
3. ความสามารถ (Competence) สมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสม และเชี่ยวชาญจริงจัง (มือถึง)
4. การเข้าถึง (Access) การเข้าถึงง่าย การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
5. ความมีมารยาท (Courtesy) หรือความสุภาพ เคารพบนนอบ ความอ่อนน้อมให้เกียรติและมีมารยาทที่ดีของบริการ
6. การสื่อสาร (Communication) ความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์ กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบเข้าใจและได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้อย่าง กระฉ่างชัด

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หรือความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความอบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
9. ความเข้าใจในลูกค้า (Customer Understanding) เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน
10. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หรือ ส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของ ปัจจัยการบริการ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมารับบริการ ดังนี้

นพดล จิระชิติกุล (2545) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อายุการใช้งานของสีที่พ่น ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาค่าซ่อมแซมเหตุสมผล และราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ อากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอ มีห้องรองรับและห้องน้ำ สถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อยและมีเครื่องมือที่ทันสมัย ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เวลาเปิดปิดของอู่สะดวกต่อการเข้ารับบริการ มีการนัดหมายตรงเวลา มีการแจ้งซ่อมล่วงหน้า และมีการนัดหมายโทรให้มารับรถ/บริการรับส่งลูกค้า

อัจฉรา เจนระฆังทอง (2545) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า เจ้าของรถยนต์จัดอันดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรอง

แสงรถยนต์โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของฟิล์มกรองแสง และเปอร์เซ็นต์การลดความร้อนจากแสงแดด ปัจจัยด้านราคา เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ราคาจำหน่ายและส่วนลด ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สะดวกในการจองรถและการเดินทาง ปัจจัยด้านบุคคล เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานบริการแต่งกายสุภาพ ได้รับการฝึกอบรมและมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับฟิล์มเป็นอย่างดี มีความชำนาญในงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีจำนวนเพียงพอ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เนื้อที่ร้านค้ากว้างขวาง สถานที่สะอาด มีห้องรับรองลูกค้า มีน้ำดื่มบริการ มีเครื่องตรวจวัดแสงส่องผ่านเมื่อติดตั้งเรียบร้อยแล้ว ปัจจัยด้านกระบวนการ เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีตัวอย่างฟิล์มให้เลือกอย่างชัดเจน จัดพื้นที่ในการเดินชมสินค้า ติดตั้งรวดเร็ว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีการส่งเสริมการขาย

ปีติ ธรณนิธิกุล (2545) ได้ทำการศึกษา **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้า** ผลการศึกษาพบว่า มีความพอใจในการเข้ารับบริการอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้าด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา ลูกค้าเห็นว่ามียุทธูปถลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าเห็นว่ามียุทธูปถลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร ลูกค้าเห็นว่ามียุทธูปถลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการดำเนินงาน ลูกค้าเห็นว่ามียุทธูปถลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าเห็นว่ามียุทธูปถลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านพนักงาน ลูกค้าเห็นว่ามียุทธูปถลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการ เช่น การแจกของสมนาคุณหลังเข้ารับบริการ ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีเหตุผลการตัดสินใจในด้านความมีชื่อเสียงมานาน ด้านการบริการมีความประทับใจ การบริการที่รวดเร็ว และเหตุผลโดยรวมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการดำเนินงาน มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน

วนิดา เลขพจน์ (2548) ได้ทำการศึกษา **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ ประเภทวิกเซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ ประเภทวิกเซอร์วิสในระดับมาก ให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ ประเภทวิกเซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทรถยนต์ อายุการใช้งานรถยนต์ และประเภทของศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ที่ใช้เป็นประจำ ปัจจัยคุณภาพของการให้บริการของศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และความแตกต่างทางการแข่งขันการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปิยะวรรณ ช่วยคำ (2549) ได้ทำการศึกษา **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ กรณีศึกษา รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อำเภอเมืองจังหวัดกระบี่** ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของเจ้าของรถยนต์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ กรณีศึกษา รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการที่ร้านกระบี่แอร์แอนด์ซาวด์ ใช้บริการติดฟิล์มกรองแสง ใช้บริการร้านประจำ ตกแต่งรถยนต์เพราะความชอบส่วนตัว ช่วงเวลาที่ใช้ 13.00-17.00 น. คิดเป็น ใช้ในวันเสาร์ 8 เวลาที่ใช้ 1-2 ชั่วโมง โดยเฉลี่ย 3-6 เดือนต่อครั้ง เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้แนะนำในการเข้ามาใช้บริการเกิดจากความเชื่อมั่นในตนเอง และสาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการร้านประดับยนต์เพราะฝีมือไม่ดี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านประดับยนต์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์พิจารณาจากคุณภาพ ด้านราคาพิจารณาจากราคาการให้บริการ ด้านช่องทางการจำหน่ายพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดพิจารณาจากการให้ส่วนลดพิเศษ ด้านพนักงานให้บริการพิจารณาจากความชำนาญในงานของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการพิจารณาจากการรับประกันผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพพิจารณาจากการตกแต่งสถานที่ทำงานให้ดูสวยงามและสะอาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านประดับยนต์ สามารถนำไปใช้ในแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านประดับยนต์ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรจัดหาหรือจัดจำหน่ายหรือให้บริการ

ผลิตภัณฑ์ระดับขั้นที่มีคุณภาพ มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย มีอายุการใช้งานยาวนาน ด้านราคาควรกำหนดราคาให้บริการที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นการจูงใจการจัดให้มีการเสนอส่วนลดให้แก่ลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน สถานศึกษา ที่พักอาศัย เพื่อสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการและมีที่จอดรถสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การโฆษณาผ่านสื่อ มีเอกสารพร้อมรูปภาพและสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ศึกษาข้อมูล ด้านบุคลากรให้บริการควรมีการอบรมพนักงานบริการทั้งในส่วนของการปฏิบัติงานให้มีความรู้ ความชำนาญ และพนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าในการแก้ปัญหาด้วยอัธยาศัยที่ดี ด้านกระบวนการให้บริการควรมีการบริการที่รวดเร็ว กำหนดเวลาเปิดปิดร้านที่สะดวกสำหรับลูกค้าเข้ามาใช้และที่สำคัญควรมีการรับประกันผลิตภัณฑ์หรือการบริการแก่ลูกค้า และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพควรจัดสถานที่ในร้านให้มีอากาศถ่ายเทและมีแสงสว่างที่เพียงพอ มีการตกแต่งสถานที่ทำงานให้มีความน่าเชื่อถือ ดูสวยงามและสะอาด และมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมพร้อมทั้งจัดวางให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะดวกในการนำมาใช้งานและมีความปลอดภัยต่อลูกค้า

สุพรรณ ภูมิภมร (2550) ได้ทำการศึกษา **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่** พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ลำดับรองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับ โดยในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การประหยัดน้ำมัน ด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การแนะนำของเจ้าหน้าที่รถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแจกของแถม ด้านบุคลากร คือ บุคลากรมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความสะดวกสบายในการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ที่จอดรถสะดวก แนวทางในการประกอบธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองได้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรจัดจำหน่ายรถยนต์มือสองโดยจัดหารยนต์ที่เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมันมาจำหน่าย ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาซื้อขารถยนต์ที่เหมาะสมกับสภาพของรถยนต์และอายุการใช้งาน ไม่ควรกำหนดราคาสูงจนเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อทำให้การจำหน่ายได้เร็วขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการแจกของแถมหรือของรางวัลให้แก่ลูกค้าเพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรมีบุคลากรให้บริการเป็นผู้มีอัธยาศัยดี มีกริยาจาสุภาพเรียบร้อย

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการให้บริการ ด้านต่างๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภค และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรจัดให้มีที่จอดรถยนต์ที่สะดวกและปลอดภัย ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองนั้นจะต้องพิจารณาผู้บริโภคที่มีเพศและช่วงอายุที่แตกต่างกัน ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่างๆ ที่มีความแตกต่างและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

โกสิย รุ่งกำลัง (2550) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้ายาริสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 30-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป สถานภาพโสด สมาชิกในครอบครัว 4-6 คน นอกจากนี้ ปัจจัยทางการตลาดบริการสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้ายาริสในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 50.80 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยด้านผลิตภัณฑ์จะมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้ายาริสมากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย

สุรเชษฐ์ เสริมการดี (2551) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของบริจิสโตนในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ปัจจัยด้านศูนย์บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องราคาสินค้าและบริการมีเหมาะสมมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ให้บริการอยู่ในจุดที่มองเห็นง่ายมากที่สุด ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องมีการลดราคาสินค้าและบริการมากที่สุด

จรรยา บุญญ์ดี (2552) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยว และมีรถยนต์อยู่ในครอบครองจำนวน 1 คัน ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ โดยภาพรวมผู้เลือกใช้บริการความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบริการ ด้านบุคลากรการบริการ และด้านภาพลักษณ์องค์กร พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ส่วนใหญ่ รับรู้ข้อมูลในการเลือกใช้บริการจาก

สื่อทางโทรทัศน์ ใช้บริการเดือนละครั้ง วันที่ใช้บริการมากที่สุดคือวันศุกร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 12.01-15.00 น. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือสามี-ภรรยา เหตุผลในการใช้บริการคือคุณภาพการบริการ

กิ่งแก้ว ศรีบูรินทร์ (2552) ได้ทำการศึกษา การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ไอซูซุ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้านำศูนย์บริการรถยนต์ไอซูซุให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆในการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านบุคลากร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ไอซูซุ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ไอซูซุ จังหวัดเพชรบูรณ์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิของลูกค้า บริษัท มิตซูทักมิจิน จำกัด จังหวัดปัตตานี โดยจะทำการศึกษาจากผู้รับบริการศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท มิตซูทักมิจิน จำกัด จังหวัดปัตตานี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การนำแบบสอบถามมาใช้จะต้องผ่านการทดสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำมาใช้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากข้อคิดเห็นของผู้ใช้บริการมาพัฒนา ปรับปรุงงานด้านบริการ และกิจกรรมการส่งเสริมขาย เพื่อให้เป็นศูนย์บริการรถยนต์ ที่มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล มีบรรยากาศสูงใจให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกต่อไป

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ บริษัท มิตซูทักมิจิน จำกัด จังหวัดปัตตานี โดยใช้สถิติผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ ปี พ.ศ. 2554 มีจำนวน 3,210 ราย

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิของลูกค้า บริษัท มิตซูทักมิจิน จำกัด จังหวัดปัตตานี ถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

n = ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งในงานวิจัยนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

จากสถิติผู้รับบริการบริการศูนย์บริการรถยนต์มิตชูบิชิ บริษัท มิตซูทักยิม จำกัด จังหวัดปัตตานีปี พ.ศ. 2554 มีจำนวน 3,210 ราย และนำข้อมูลมาคำนวณตามสูตรหาขนาดตัวอย่าง จะได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่างในการวิจัย} &= \frac{(3,210)}{1 + (3,210)(0.05^2)} \\ &= 356 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างผู้รับบริการศูนย์บริการรถยนต์มิตชูบิชิ บริษัท มิตซูทักยิม จำกัด จังหวัดปัตตานี โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้รับบริการศูนย์บริการรถยนต์มิตชูบิชิ บริษัท มิตซูทักยิม จำกัด จังหวัดปัตตานี ที่พร้อมให้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม โดยไม่กำหนดเฉพาะเจาะจง แจกแบบสอบถามโดยการแจกเป็นเวลา 20 วัน วันละ 18 แบบสอบถาม โดยแบ่งเวลาการแจก จากเวลา 8.00 – 17.00 น. แจกชั่วโมงละ 2 แบบสอบถาม จำนวน 9 ชั่วโมง รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 356 แบบสอบถามตามต้องการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ คือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสร้างแบบสอบถามจะดำเนินการเป็นขั้นตอน โดยเริ่มการศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการกำหนดเนื้อหาในแบบสอบถาม ในแบบสอบถามแบ่งเนื้อหาเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมกรับบริการศูนย์บริการรถยนต์มิตชูบิชิของลูกค้า บริษัท มิตซูทักยิม จำกัด จังหวัดปัตตานี เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form) ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่

ในการใช้บริการ การรับรู้ข่าวสาร การจ่ายเงินค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง และการวางแผนการมาใช้บริการในอนาคต

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับบริการ ศูนย์บริการรถยนต์มิทซูบิชิของลูกค้า บริษัท มิทซูทักมิดน จำกัด จังหวัดปัตตานี กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale) แบบ 5 ระดับ (มัลลิกา บุนนาค 2542:29)

การกำหนดความสำคัญมากน้อยในระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมบริการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์มิทซูบิชิของลูกค้า บริษัท มิทซูทักมิดน จำกัด จังหวัดปัตตานี ได้กำหนดเกณฑ์การให้น้ำหนัก ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	มีระดับความสำคัญต่อการรับบริการมากที่สุด
4	มีระดับความสำคัญต่อการรับบริการมาก
3	มีระดับความสำคัญต่อการรับบริการปานกลาง
2	มีระดับความสำคัญต่อการรับบริการน้อย
1	มีระดับความสำคัญต่อการรับบริการน้อยมาก

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Form) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ไม่กำหนดคำตอบ ผู้ตอบมีอิสระในการตอบเพื่อให้ข้อเสนอแนะในการให้บริการเพิ่มเติม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนิน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปแจกให้กับประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เข้ารับบริการ ศูนย์บริการรถยนต์มิทซูบิชิ บริษัท มิทซูทักมิดน จำกัด จังหวัดปัตตานี ตามความสมัครใจ โดยการแจกเป็นเวลา 20 วัน วันละ 18 แบบสอบถาม โดยแบ่งเวลาการแจก จากเวลา 8.00 – 17.00 น. แจก ชั่วโมงละ 2 แบบสอบถาม จำนวน 9 ชั่วโมง รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 356 แบบสอบถามตามต้องการ ซึ่งได้แจกแบบสอบถาม โดยใช้ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1-31 เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2555

2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
3. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมทั้งหมด จะนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ และนำมาคำนวณค่าทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

4.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้รับบริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ บริษัท มิตซูทักยิม จำกัด จังหวัดปัตตานี และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยการเสนอข้อมูลในรูปของตารางแจกแจงความถี่ระบุนค่าของข้อมูลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างและสามารถอ้างอิงไปถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ โดยใช้สถิติอ้างอิงเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติทดสอบสมมติฐานโดยไคสแควร์ (Chi-Square) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการแจกแบบสอบถามประชากรจำนวน 356 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ช่วยคำนวณค่าทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานเพื่อแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

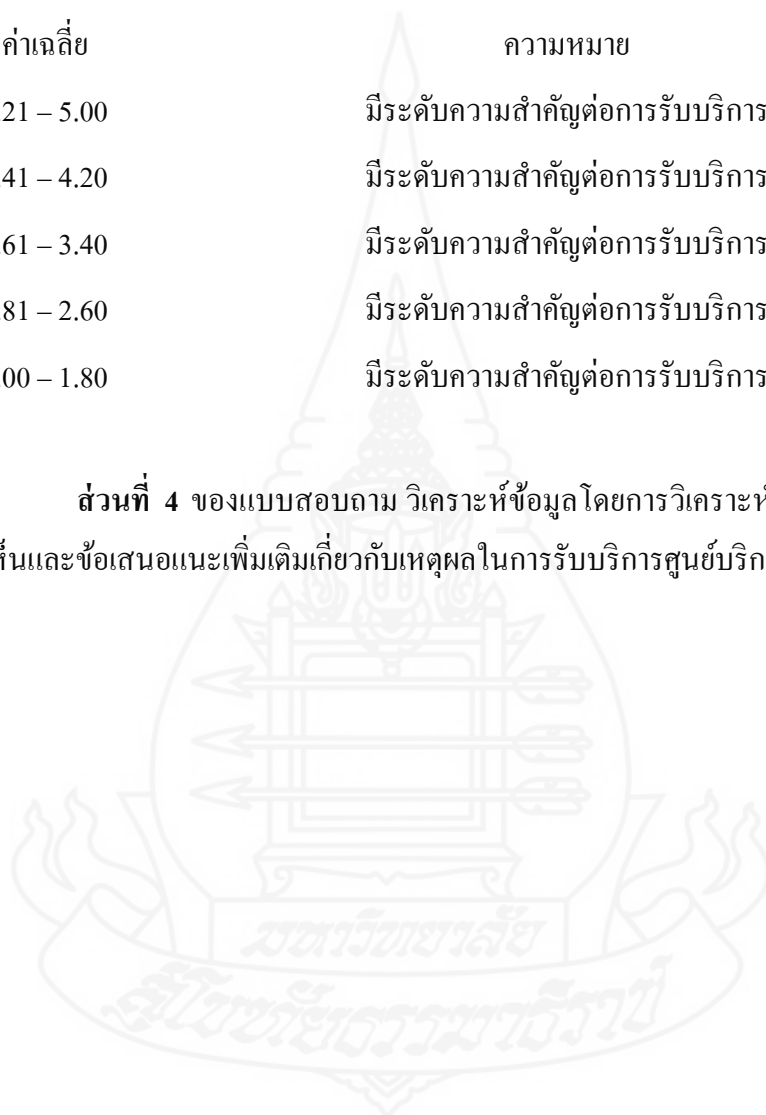
ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานเพื่อแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานเพื่อแสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการ

ศูนย์บริการรถยนต์มิตรชูบิซของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำการแปลความหมายค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ได้จากสูตรการคำนวณ (มัลลิกา บุนนาค 2542:29) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีระดับความสำคัญต่อการรับบริการมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีระดับความสำคัญต่อการรับบริการมาก
2.61 – 3.40	มีระดับความสำคัญต่อการรับบริการปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับความสำคัญต่อการรับบริการน้อย
1.00 – 1.80	มีระดับความสำคัญต่อการรับบริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเหตุผลในการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ของลูกค้า บริษัท มิตซูทักยิม จำกัด จังหวัดปัตตานี ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามตามแผนการเก็บตัวอย่างที่ได้วางไว้ให้กับผู้มารับการบริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ บริษัท มิตซูทักยิม จำกัด จังหวัดปัตตานี จำนวนทั้งหมด 356 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้สัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่ากำลังสองเฉลี่ย (Mean Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)

ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ บริษัท มิตซูทักยิม จำกัด จังหวัดปัตตานี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิของลูกค้า บริษัท มิตซูทักยิม จำกัด จังหวัดปัตตานี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ บริษัท มิตซูทักยิม จำกัด จังหวัดปัตตานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการของศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ บริษัท มิตซูทักยิม จำกัด จังหวัดปัตตานี

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้รับบริการของศูนย์บริการรถยนต์

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	281	78.9
หญิง	75	21.1
รวม	356	100
2. อายุ		
อายุ 24-30 ปี	129	36.2
อายุ 30 ปีขึ้นไป	227	63.8
รวม	356	100
3. สถานะภาพสมรส		
โสด	107	30.1
สมรส	249	69.9
รวม	356	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	28.1
พนักงานบริษัท	72	20.2
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	148	41.6
รับจ้างทั่วไป	36	10.1
รวม	356	100
5. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	36	10.1
10,001-20,000 บาท	95	26.7
20,001-30,000 บาท	90	25.3
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	135	37.9
รวม	356	100
6. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	247	69.4
ปริญญาตรี	106	29.8
สูงกว่าปริญญาตรี	3	0.8
รวม	356	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้รับบริการของศูนย์บริการรถยนต์ พบว่า

เพศ ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 เป็นเพศหญิงจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1

อายุ ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 มีอายุระหว่าง 24-30 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2

สถานะภาพสมรส ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรส สมรส จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1

อาชีพ ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ น้อยที่สุดคืออาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

รายได้ ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีรายได้ สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือมีรายได้ ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ น้อยที่สุดคือมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ระดับการศึกษา ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ น้อยที่สุดคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมมารับบริการ ศูนย์บริการ รถยนต์มิทซูบิชิ บริษัท มิทซูทักมิลิน จำกัด จังหวัดปัตตานี

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์

ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการรับบริการ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
1. ผลិតภัณฑ์	3.47	0.86	มาก
2. ราคา	3.86	1.00	มาก
3. การจัดจำหน่าย	3.47	0.85	มาก
4.การส่งเสริมการตลาด	3.44	0.83	มาก
5.บุคลากร	3.45	0.84	มาก
6.กระบวนการให้บริการ	3.43	0.82	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการรับบริการ	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
7. ลักษณะทางกายภาพ	3.47	0.87	มาก
โดยรวม	3.51	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) อยู่ในระดับ มาก ทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.86$) ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.47$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.45$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.44$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
1. ศูนย์บริการจัดสถานที่ได้อย่างเหมาะสม	3.44	0.86	มาก
2. ศูนย์บริการใช้อุปกรณ์ที่มีมาตรฐานที่ดี	3.51	0.89	มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการมีความเหมาะสม กับการให้บริการ	3.45	0.87	มาก
4. ศูนย์บริการมีมาตรฐาน	3.49	0.86	มาก
5. มีบริการให้เลือกหลายแบบ	3.47	0.88	มาก
โดยรวม	3.47	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องศูนย์บริการใช้อุปกรณ์ที่มี

มาตรฐานที่ดี ($\bar{X} = 3.51$) ศูนย์บริการมีมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.49$) มีบริการให้เลือกหลายแบบ ($\bar{X} = 3.47$) สิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการมีความเหมาะสมกับการให้บริการ ($\bar{X} = 3.45$) และศูนย์บริการจัดสถานที่ได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
1. ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการ	3.83	1.02	มาก
2. ความชัดเจนในการชี้แจงและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อม	3.86	1.02	มาก
3. ราคามีมาตรฐานเดียวกับศูนย์บริการอื่นๆ	3.85	1.01	มาก
4. การใช้ราคาเป็นสิ่งที่จูงใจในการทำโปรโมชั่น	3.81	1.01	มาก
โดยรวม	3.83	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความชัดเจนในการชี้แจงและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อม ($\bar{X} = 3.86$) ราคามีมาตรฐานเดียวกับศูนย์บริการอื่นๆ ($\bar{X} = 3.85$) ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการ ($\bar{X} = 3.83$) และการใช้ราคาเป็นสิ่งที่จูงใจในการทำโปรโมชั่น ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
1. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ	3.53	0.86	มาก
2. ศูนย์บริการมีความกว้างขวาง	3.45	0.87	มาก
3. การแจ้งข้อมูลทางโทรศัพท์มือถือ	3.46	0.88	มาก
4. การแจ้งข้อมูลการให้บริการ	3.47	0.88	มาก
5. การขยายสาขาไปจังหวัดอื่น	3.45	0.86	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
โดยรวม	3.47	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.53$) การแจ้งข้อมูลการให้บริการ ($\bar{X} = 3.47$) การแจ้งข้อมูลทางโทรศัพท์มือถือ ($\bar{X} = 3.46$) ศูนย์บริการมีความกว้างขวาง, การขยายสาขาไปจังหวัดอื่น ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
1. โฆษณาของศูนย์บริการมีความน่าสนใจ	3.47	0.87	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	3.45	0.87	มาก
3. การให้ส่วนลดพิเศษการรับบริการ	3.46	0.86	มาก
4. การรับสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์	3.46	0.85	มาก
5. มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร	3.46	0.87	มาก
6. มีการโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์	3.46	0.85	มาก
7. การออกบูธในงานออกร้านต่างๆ	3.46	0.88	มาก
8. การส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (SMS)	3.45	0.86	มาก
9. การแนะนำสินค้าผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	3.46	0.85	มาก
10. การแจกใบปลิวตามแหล่งชุมชน	3.34	0.78	มาก
โดยรวม	3.44	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การโฆษณาของศูนย์การ

บริการมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.47$) รองลงมา 6 ด้านที่เท่ากัน คือ การให้ส่วนลดพิเศษการรับบริการ บริการ การรับสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสาร มีการโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ การออกบูธในงานออกร้านต่างๆ และการแนะนำสินค้าผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ($\bar{X} = 3.46$) การประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ,การส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) ($\bar{X} = 3.45$) และการแจกใบปลิวตามแหล่งชุมชน ($\bar{X} = 3.34$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
1. มารยาทและการต้อนรับของพนักงานรับรถ	3.44	0.85	มาก
2. ความสนใจสอบถามรายละเอียดการนำรถเข้ารับบริการ	3.45	0.87	มาก
3. ความชัดเจนในการชี้แจงและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อม	3.45	0.86	มาก
4 ความชัดเจนในการอธิบายผลการซ่อมและค่าใช้จ่ายหลังซ่อม	3.46	0.88	มาก
5. การให้ข้อมูล/ตอบข้อซักถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับรถ	3.46	0.87	มาก
6. พนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ	3.45	0.86	มาก
7. พนักงานแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	3.45	0.86	มาก
8. พนักงานสามารถสื่อสารได้ดี	3.45	0.84	มาก
โดยรวม	3.45	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าให้ความสำคัญด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความชัดเจนในการอธิบายผลการซ่อมและค่าใช้จ่ายหลังซ่อม และการให้ข้อมูล/ตอบข้อซักถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับรถ ($\bar{X} = 3.46$) เท่ากันทั้ง 2 ด้าน และลูกค้าให้ความสำคัญ ความสนใจสอบถามรายละเอียดการนำรถเข้ารับบริการ ความชัดเจนในการชี้แจงและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อม พนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ พนักงานแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี พนักงานสามารถสื่อสารได้ดี ($\bar{X} = 3.45$) และมารยาทและการต้อนรับของพนักงานรับรถ ($\bar{X} = 3.44$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
1. การจัดคิวการเข้ารับบริการ	3.44	0.85	มาก
2.การจัดเก้าอี้ที่นั่งสำหรับลูกค้าระหว่างรอรับรถ	3.46	0.86	มาก
3. การนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการให้บริการรับรถ	3.44	0.85	มาก
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.46	0.85	มาก
5. ศูนย์บริการมีระบบมาตรฐานการบริการ	3.44	0.84	มาก
6. ความตรงต่อเวลาในการนัดรับรถกลับหลังการซ่อม	3.45	0.87	มาก
7. ความพร้อมของอะไหล่ในการเข้ารับบริการ	3.43	0.84	มาก
8. ความสะอาดของรถหลังการเข้ารับบริการ	3.42	0.82	มาก
9. คุณภาพของงานหลังการเข้ารับบริการ	3.40	0.81	มาก
โดยรวม	3.43	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากทุกด้านเท่ากัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การจัดเก้าอี้ที่นั่งสำหรับลูกค้าระหว่างรอรับรถ ($\bar{X} = 3.46$) รองลงมา ความตรงต่อเวลาในการนัดรับรถกลับหลังการซ่อม ($\bar{X} = 3.45$) และ การจัดคิวการเข้ารับบริการ การนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการให้บริการรับรถ และศูนย์บริการมีระบบมาตรฐานการบริการ ($\bar{X} = 3.44$) และรองลงมา 3 ลำดับท้ายสุด คือ ความพร้อมของอะไหล่ในการเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 3.43$) ความสะอาดของรถหลังการเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 3.42$) และคุณภาพของงานหลังการเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 3.40$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
1. ความสะดวกสบายของศูนย์บริการ	3.49	0.89	มาก
2. การตกแต่งและความพร้อมของเครื่องมือของศูนย์บริการ	3.46	0.88	มาก
3. ความสะอาดของศูนย์บริการ	3.49	0.87	มาก
4. ความสะอาดของห้องสุขา	3.47	0.88	มาก
5. การสวมเครื่องแบบของพนักงาน	3.45	0.87	มาก
โดยรวม	3.47	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสะดวกสบายของศูนย์บริการ และ ความสะอาดของศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.49$) รองลงมา ความสะอาดของห้องสุขา ($\bar{X} = 3.47$) การตกแต่งและความพร้อมของเครื่องมือของศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.46$) และการสวมเครื่องแบบของพนักงาน ($\bar{X} = 3.45$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์
 มิตรชุบิขของรถค้า บริษัท มิตรชุบัทภษณ จักัด จังหวัตปัดตานี

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์

ลักษณะของข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการรับบริการ		
ซ่อมทั่วไป	88	24.7
ตรวจเช็คตามระยะทางที่กำหนด	268	75.3
รวม	356	100
2. เกณฑ์ในการเลือกรับบริการ		
เป็นศูนย์บริการรถยนต์มิตรชุบิข	103	28.9
คุณภาพการบริการ	37	10.4
ความสะดวกในการเดินทาง	37	10.4
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย	69	19.4
ใกล้ที่อยู่อาศัย	75	21.1
ได้รับคำแนะนำจากญาติ	35	9.8
รวม	356	100
3. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ		
ตนเอง	177	49.7
พี่น้อง/ญาติ/เพื่อน	52	14.6
คู่สมรส	109	30.6
บิดา-มารดา	18	5.1
รวม	356	100
4. ท่านเลือกรับการบริการของศูนย์บริการในวันใดมากที่สุด		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	105	29.5
วันหยุดราชการ	55	15.4
วันทำงานปกติ	142	39.9
วันที่ที่รลเสี่ย	54	15.2
รวม	356	100

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ลักษณะของข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกเข้ารับการบริการรถยนต์มากที่สุด		
08.00-12.00 น.	213	59.8
12.01-15.00 น.	74	20.8
15.01-17.00 น.	69	19.4
6. ความถี่ในการเข้ารับบริการ		
2 ครั้งต่อเดือน	36	10.1
1 ครั้งต่อเดือน	36	10.1
2 เดือนต่อครั้ง	109	30.6
3 เดือนต่อครั้ง	175	49.2
รวม	356	100
7. การรับรู้ข่าวสาร		
สื่อโทรทัศน์	107	30.1
สื่อวิทยุ	115	32.3
สื่อทางอินเทอร์เน็ต	16	4.5
สื่อหนังสือพิมพ์	52	14.6
สื่อนิตยสาร/วารสาร	22	6.2
เพื่อนหรือญาติแนะนำ	38	10.7
ขับรถผ่าน	6	1.7
รวม	356	100
8. การจ่ายเงินค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง		
1,000-3,000 บาท	144	40.4
3,001-5,000 บาท	108	30.3
5,000-8,000 บาท	71	19.9
มากกว่า 8,000 บาท	33	9.3
รวม	356	100

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ลักษณะของข้อมูลด้านพฤติกรรมกรับบริการศูนย์บริการรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. การวางแผนการมารับบริการในอนาคต		
มาอีกแน่นอน	254	71.3
จะไม่มาอีก	13	3.7
ไม่แน่ใจ	25	25.0
รวม	356	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้รับบริการของศูนย์บริการรถยนต์ พบว่า

วัตถุประสงค์ในการรับบริการ ผู้รับบริการส่วนใหญ่รับบริการตรวจเช็คตามระยะทางที่กำหนด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 และรับบริการซ่อมทั่วไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7

เกณฑ์ในการเลือกรับบริการ ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกเพราะเป็นศูนย์บริการของรถยนต์มีตูดชิบิชิ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือใกล้ที่อยู่อาศัย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และน้อยที่สุดคือได้รับคำแนะนำจากญาติ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้รับบริการส่วนใหญ่ใช้การตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือคู่สมรส จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และพี่น้อง/ญาติ/เพื่อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ น้อยที่สุดคือบิดา-มารดา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

วันที่เลือกรับบริการ ผู้รับบริการส่วนใหญ่เลือกวันที่เข้ารับเป็นวันทำงานปกติ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และวันหยุดราชการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ น้อยที่สุดคือวันที่รอลืบลี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ช่วงเวลา que เลือกมารับบริการ ผู้รับบริการส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลาเข้ารับบริการเวลา 08.00-12.00 น. จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และน้อยที่สุดคือช่วงเวลา 15.01-17.00 น. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4

ความถี่ในการเข้ารับบริการ ผู้รับบริการส่วนใหญ่เข้ารับบริการ 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือนและ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

การรับข้อมูลข่าวสาร ผู้รับบริการส่วนใหญ่รับฟังข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และน้อยที่สุดคือขั้บรณผ่าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

การจ่ายเงินค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้รับบริการส่วนใหญ่จ่ายค่าบริการเฉลี่ยครั้งละ 1,000-3,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือครั้งละ 3,001-5,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และครั้งละ 5,000-8,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ตามลำดับ น้อยที่สุดคือมากกว่า 8,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

การวางแผนการมารับบริการในอนาคต ผู้รับบริการส่วนใหญ่วางแผนการมารับบริการ ในอนาคตมาอีกแน่นอน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือไม่แน่ใจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุดคือจะไม่มาอีก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมมารับบริการรถยนต์มีตชูปิชิ บริษัท มีตชูทักษิณ จำกัด จังหวัดปัตตานี

1.อายุ

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์อายุกับวัตถุประสงค์ในการรับบริการ

วัตถุประสงค์ในการรับบริการ	อายุ		รวม
	24-30 ปี	30 ปีขึ้นไป	
ตรวจเช็คตามระยะ	104 (80.6)	164 (72.3)	268 (75.3)
ซ่อมทั่วไป	25 (19.4)	63 (27.7)	88 (24.7)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการรับบริการ	อายุ		รวม
	24-30 ปี	30 ปีขึ้นไป	
รวม	129 (100.0)	227 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 1.855E2 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการรับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ช่วงอายุระหว่าง 24-30 ปี และ ช่วงอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการรับบริการตรวจเช็คตามระยะ และรับบริการเพื่อซ่อมทั่วไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับเกณฑ์ในการเลือกรับบริการ

เกณฑ์ในการเลือกรับบริการ	อายุ		รวม
	24-30 ปี	30 ปีขึ้นไป	
เป็นศูนย์บริการรถยนต์มีตูดชูปิชิ	56 (43.4)	47 (20.7)	103 (28.9)
คุณภาพการบริการ	37 (28.7)	0 (0.0)	37 (10.4)
ความสะดวกในการเดินทาง	33 (25.6)	4 (1.8)	37 (10.4)
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย	0 (0.0)	69 (30.4)	69 (19.4)
ใกล้ที่อยู่อาศัย	0 (0.0)	75 (33.0)	75 (21.1)
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ	3 (2.3)	32 (14.1)	35 (9.8)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

เกณฑ์ในการเลือกรับบริการ	อายุ		รวม
	24-30 ปี	30 ปีขึ้นไป	
รวม	129	227	356
	(100.0)	(100.0)	(100.0)

Chi-Square = 4.132E2 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการเลือกรับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการเลือกรับบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ ช่วงอายุระหว่าง 24-30 ปี ส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกรับบริการเพราะเป็นศูนย์บริการรถยนต์มีตลับพินิจ ช่วงอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกรับบริการเพราะใกล้ที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	อายุ		รวม
	24-30 ปี	30 ปีขึ้นไป	
ตนเอง	4	173	177
	(3.1)	(76.2)	(49.7)
พี่น้อง/ญาติ/เพื่อน	52	0	52
	(40.3)	(0.0)	(14.6)
คู่สมรส	62	47	114
	(48.1)	(20.7)	(30.6)
บิดา/มารดา	11	7	18
	(8.5)	(3.1)	(5.1)
รวม	129	227	356
	(100.0)	(100.0)	(100.0)

Chi-Square = 2.496E2 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกัน กล่าวคือ ช่วงอายุระหว่าง 24-30 ปี ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจากคู่สมรส ช่วงอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยตนเอง

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับช่วงวันในการมารับบริการ

วันในการมารับบริการ	อายุ		รวม
	24-30 ปี	30 ปีขึ้นไป	
วันหยุดนักขัตฤกษ์	58 (45.0)	67 (29.5)	125 (35.1)
วันหยุดราชการ	55 (42.6)	0 (0.0)	55 (15.4)
วันทำงานปกติ	5 (3.9)	137 (60.4)	142 (39.9)
วันที่ที่รถเสีย	11 (8.5)	23 (10.1)	34 (9.6)
รวม	129 (100.0)	227 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 2.398E2 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงวันในการมารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับวันในการมารับบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ ช่วงอายุระหว่าง 24-30 ปี ส่วนใหญ่มีวันในการมารับบริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดราชการ ตามลำดับ ช่วงอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เลือกวันในการมารับบริการในวันทำงานปกติ

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับช่วงเวลาในการมารับบริการ

ช่วงเวลาในการมารับบริการ	อายุ		รวม
	24-30 ปี	30 ปีขึ้นไป	
8.00-12.00	33 (25.6)	180 (79.3)	213 (59.8)
12.01-15.00	27 (20.9)	47 (20.7)	74 (20.8)
15.01-17.00	69 (53.5)	0 (0.0)	69 (19.4)
รวม	129 (100.0)	227 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 1.679E2 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการมารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการมารับบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ ช่วงอายุระหว่าง 24-30 ปี ส่วนใหญ่เลือกเวลาในการมารับบริการในช่วงเวลา 15.01-17.00 ตามลำดับ ช่วงอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เลือกเวลาในการมารับบริการในช่วงเวลา 12.01-15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความถี่ในการเข้ารับบริการ

ความถี่ในการเข้ารับบริการ	อายุ		รวม
	24-30 ปี	30 ปีขึ้นไป	
2 ครั้ง/เดือน	36 (27.9)	0 (0.0)	36 (10.1)
1 ครั้ง/เดือน	29 (22.5)	7 (3.0)	36 (10.1)
2 เดือน/ครั้ง	61 (47.3)	48 (21.2)	109 (30.6)
3 เดือน/ครั้ง	3 (2.3)	172 (75.8)	175 (49.2)
รวม	129 (100.0)	227 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 2.478E2 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ารับบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ ช่วงอายุระหว่าง อายุระหว่าง 24-30 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับบริการ 2 เดือน/ครั้ง ช่วงอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับบริการ 3 เดือน/ครั้ง

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสาร	อายุ		รวม
	24-30 ปี	30 ปีขึ้นไป	
โทรทัศน์	58 (45.0)	49 (21.59)	107 (30.1)
วิทยุ	6 (4.7)	109 (48.02)	115 (32.3)
อินเทอร์เน็ต	14 (10.9)	2 (0.88)	16 (4.5)
หนังสือพิมพ์	3 (2.3)	49 (21.59)	52 (14.6)
นิตยสาร/วารสาร	19 (14.6)	3 (1.32)	22 (6.2)
ญาติ/เพื่อน	23 (17.8)	15 (6.60)	38 (10.7)
ขับรถผ่าน	6 (4.7)	0 (0.0)	6 (1.6)
รวม	129 (100.0)	227 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 2.055 E2 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน กล่าวคือ ช่วงอายุระหว่าง 24-30 ปี ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ช่วงอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไปส่วนใหญมีการรับรู้ข่าวสารจากวิทยุ

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับการจ่ายเงินค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง

การจ่ายเงินค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	อายุ		รวม
	24-30 ปี	30 ปีขึ้นไป	
	4	140	144
1,000-3,000	(3.1)	(61.7)	(40.5)
	58	50	108
3,001-5,000	(45.0)	(22.0)	(30.3)
	66	5	71
5,001-8,000	(51.1)	(2.2)	(19.9)
	1	32	33
>8,000	(0.8)	(14.1)	(9.3)
รวม	129	227	356
	(100.0)	(100.0)	(100.0)

Chi-Square = 2.541E2 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการจ่ายค่าเงินค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับการจ่ายค่าเงินค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน กล่าวคือ ช่วงอายุระหว่าง 24-30 ปี ส่วนใหญ่มีการจ่ายค่าเงินค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001-8,000 บาท และ 3,001-5,000 บาท ตามลำดับ ช่วงอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีการจ่ายค่าเงินค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000-3,000 บาท

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับการวางแผนมารับบริการในอนาคต

การวางแผนการมารับบริการในอนาคต	อายุ		รวม
	24-30 ปี	30 ปีขึ้นไป	
มาอีกแน่นอน	74 (57.4)	180 (79.3)	254 (71.3)
จะไม่มาอีก	13 (10.1)	0 (0.0)	13 (3.7)
ไม่แน่ใจ	42 (32.5)	47 (20.7)	89 (25.0)
รวม	129 (100.0)	227 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 64.397E2 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการวางแผนมารับบริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับการวางแผนมารับบริการในอนาคตไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ช่วงอายุระหว่าง 24-30 ปี และช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะ กลับมารับบริการในอนาคตอย่างแน่นอน

2. สถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ในการรับบริการ

วัตถุประสงค์ในการรับบริการ	สถานะภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
ตรวจเช็คตามระยะ	94 (87.8)	129 (51.8)	223 (62.6)
ซ่อมทั่วไป	13 (12.1)	120 (48.2)	133 (37.4)
รวม	107 (100.0)	249 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square =43.528E2 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการรับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพสมรสโสด และสถานภาพสมรส สมรส มีวัตถุประสงค์ในการรับบริการการเพื่อตรวจเช็คตามระยะ

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับเกณฑ์ในการเลือกรับบริการ

เกณฑ์ในการเลือกรับบริการ	สถานะภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
เป็นศูนย์บริการรถยนต์มีตุงบิชิ	51 (47.7)	52 (20.9)	103 (28.9)
คุณภาพการบริการ	10 (9.3)	27 (10.8)	37 (10.4)
ความสะดวกในการเดินทาง	4 (3.7)	33 (13.2)	37 (10.4)
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย	0 (0.0)	69 (27.8)	69 (19.4)
ใกล้ที่อยู่อาศัย	29 (27.1)	46 (18.5)	75 (21.1)
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ	13 (12.2)	22 (8.8)	35 (9.8)
รวม	107 (100.0)	249 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 71.407E2 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการเลือกรับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์เกณฑ์ในการเลือกรับบริการที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพสมรสโสด ส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกรับบริการ เพราะ เป็นศูนย์บริการรถยนต์มีตุงบิชิ และ สถานภาพสมรส สมรส ส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกรับบริการ เพราะ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	สถานะภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
ตนเอง	40 (37.4)	137 (55.0)	177 (49.7)
พี่น้อง/ญาติ/เพื่อน	3 (2.8)	49 (19.7)	52 (14.6)
คู่สมรส	57 (53.3)	52 (20.9)	109 (30.6)
บิดา/มารดา	7 (6.5)	11 (4.4)	18 (5.1)
รวม	107 (100.0)	249 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 46.739E2 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพสมรสโสด ส่วนใหญ่ คู่สมรสเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และ สถานภาพสมรส สมรส ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับวันที่เลือกรับบริการ

วันในการมารับบริการ	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
วันหยุดนักขัตฤกษ์	53 (49.5)	52 (20.9)	105 (29.5)
วันบุคลากร	6 (5.6)	49 (19.7)	55 (15.5)
วันทำงานปกติ	15 (14.0)	126 (50.6)	141 (39.6)
วันที่ที่รถเสีย	33 (30.9)	22 (8.8)	55 (15.4)
รวม	107 (100.0)	249 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 62.106E2 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกรับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกรับบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพสมรส โสดส่วนใหญ่ เลือกวันวันหยุดนักขัตฤกษ์เป็นวันที่รับบริการ และสถานภาพสมรส สมรส ส่วนใหญ่เลือกวันวันทำงานปกติเป็นวันที่รับบริการ

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาในการมารับบริการ

ช่วงเวลาในการมารับบริการ	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
8.00-12.00	46 (43.0)	167 (67.1)	213 (59.8)
12.01-15.00	28 (26.2)	46 (18.5)	74 (20.8)
15.01-17.00	33 (30.8)	36 (14.4)	69 (19.4)
รวม	107 (100.0)	249 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 20.397 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกรับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกรับบริการ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพสมรสโสด และ สถานภาพสมรส สมรส ส่วนใหญ่เลือก ช่วงเวลา 08.00-12.00 ในการมารับบริการ

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับความถี่ในการเข้ารับบริการ

ความถี่ในการเข้ารับบริการ	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
2 ครั้ง/เดือน	5 (4.7)	31 (12.4)	36 (10.1)
1 ครั้ง/เดือน	7 (6.5)	29 (11.7)	36 (10.1)
2 เดือน/ครั้ง	56 (52.3)	53 (21.3)	109 (30.6)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ความถี่ในการเข้ารับบริการ	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
3 เดือน/ครั้ง	39 (36.5)	136 (54.6)	175 (49.2)
รวม	107 (100.0)	249 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 36.105 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ารับบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพสมรส โสด ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับบริการ 2 เดือน/ครั้ง สถานภาพสมรส สมรส ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับบริการ 3 เดือน/ครั้ง

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพกับการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสาร	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
โทรทัศน์	52 (48.6)	55 (22.1)	107 (30.1)
วิทยุ	15 (14.0)	100 (40.2)	115 (32.3)
อินเทอร์เน็ต	2 (1.9)	14 (5.6)	16 (4.5)
หนังสือพิมพ์	16 (15.0)	36 (14.5)	52 (14.6)
นิตยสาร/วารสาร	2 (1.9)	20 (8.0)	22 (6.2)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

การรับรู้ข่าวสาร	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
ญาติ/เพื่อน	15 (14.0)	23 (9.2)	38 (10.7)
ขับรถผ่าน	5 (4.7)	1 (0.4)	6 (1.7)
รวม	107 (100.0)	249 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square =51.993 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพสมรสโสด ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ สถานภาพสมรส สมรส ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารจากวิทยุ

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับการจ่ายเงินค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง

การจ่ายเงินค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
1,000-3,000	16 (15.0)	128 (51.4)	144 (40.5)
3,001-5,000	54 (50.5)	54 (21.7)	108 (30.3)
5,001-8,000	9 (8.4)	62 (24.9)	71 (19.9)
>8,000	28 (26.2)	5 (2.0)	33 (9.3)

ตารางที่ 4.27 (ต่อป

การจ่ายเงินค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
รวม	107	249	356
	(100.0)	(100.0)	(100.0)

Chi-Square = 1.036E2 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.27 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการจ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการจ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพสมรสโสด จ่ายเงินค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้งที่ 3,001-5,000 บาท สถานภาพสมรส สมรส จ่ายเงินค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,000-3,000 บาท

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับการวางแผนการมารับบริการในอนาคต

การวางแผนการมารับบริการในอนาคต	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
มาอีกแน่นอน	54	200	254
	(50.5)	(80.3)	(71.3)
จะไม่มาอีก	11	2	13
	(10.3)	(0.8)	(3.7)
ไม่แน่ใจ	42	47	89
	(39.3)	(18.9)	(25.0)
รวม	129	249	356
	(100.0)	(100.0)	(100.0)

Chi-Square = 40.525 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการมารับบริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการมารับบริการในอนาคตที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพสมรสโสด และสถานภาพสมรส สมรส ส่วนใหญ่วางแผนว่าจะมาอีกแน่นอนเพื่อรับบริการในอนาคต

3. อาชีพ

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์อาชีพกับวัตถุประสงค์ในการรับบริการ

วัตถุประสงค์ในการรับบริการ	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	
ตรวจเช็คตามระยะ	65 (65.0)	43 (59.7)	135 (91.2)	25 (69.4)	268 (75.3)
ซ่อมทั่วไป	35 (35.0)	29 (40.3)	13 (8.8)	11 (30.6)	88 (24.7)
รวม	100 (100.0)	72 (100.0)	148 (100.0)	36 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 1.856E2 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการรับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการรับบริการเพื่อตรวจเช็คตามระยะที่กำหนด

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับเกณฑ์ในการเลือกรับบริการ

เกณฑ์ในการเลือกรับบริการ	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	
เป็นศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ	36 (36.0)	22 (30.6)	30 (20.3)	15 (41.7)	103 (28.9)
คุณภาพการบริการ	13 (13.0)	7 (9.7)	11 (7.4)	6 (16.7)	37 (10.4)
ความสะดวกในการเดินทาง	14 (14.0)	7 (9.7)	5 (9.7)	11 (30.5)	37 (10.4)
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย	2 (2.0)	7 (9.7)	60 (40.5)	0 (0.0)	69 (19.4)
ใกล้ที่อยู่อาศัย	21 (21.0)	22 (30.6)	28 (18.9)	4 (11.1)	75 (21.1)
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ	14 (14.0)	7 (9.7)	14 (9.5)	0 (0.0)	35 (9.8)
รวม	100 (100.0)	72 (100.0)	148 (100.0)	36 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 1.148E2

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการเลือกรับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการเลือกรับบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และอาชีพรับจ้างส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกรับบริการเพราะเป็นศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ ส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกรับบริการเพราะความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	
ตนเอง	35 (35.0)	36 (50.0)	102 (68.9)	4 (12.5)	177 (49.7)
พี่น้อง/ญาติ/เพื่อน	6 (6.0)	13 (18.1)	16 (10.8)	17 (53.1)	52 (14.6)
คู่สมรส	42 (42.0)	22 (30.6)	30 (20.3)	15 (34.4)	109 (30.6)
บิดา-มารดา	17 (17.0)	1 (1.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (5.1)
รวม	100 (100.0)	72 (100.0)	148 (100.0)	36 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 1.217E2 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกัน กล่าวคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจากคู่สมรส พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ ส่วนใหญ่บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยตนเอง และรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยพี่น้อง/ญาติ/เพื่อน

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับช่วงวันในการมารับบริการ

ช่วงวันในการมารับบริการ	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	
วันหยุดนักขัตฤกษ์	38 (38.0)	22 (30.6)	30 (20.3)	15 (34.4)	105 (29.5)
วันยุคราชการ	9 (9.0)	13 (18.1)	16 (10.8)	17 (53.1)	55 (15.4)
วันทำงานปกติ	18 (18.0)	20 (27.8)	100 (67.6)	4 (12.5)	142 (39.9)
วันที่ที่รถเสีย	35 (35.0)	17 (23.6)	2 (1.4)	0 (0.0)	54 (15.2)
รวม	100 (100.0)	72 (100.0)	148 (100.0)	36 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 1.529E2 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.32 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงวันในการมารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงวันในการมารับบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีช่วงวันในการมารับบริการในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ ส่วนใหญ่มีช่วงวันในการมารับบริการในช่วงเวลาวันทำงานปกติ และอาชีพ รับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่มีช่วงวันในการมารับบริการในช่วงเวลาวันยุคราชการ

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับช่วงเวลาในการมารับบริการ

ช่วงเวลาในการมารับบริการ	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	
8.00-12.00	51 (51.0)	43 (59.7)	104 (70.0)	15 (46.9)	213 (59.8)
12.01-15.00	28 (28.0)	12 (16.7)	25 (17.0)	9 (25.0)	74 (20.8)
15.01-17.00	21 (21.0)	17 (23.6)	19 (13.0)	19 (28.1)	69 (19.4)
รวม	100 (100.0)	72 (100.0)	148 (100.0)	36 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 23.485 Sig = 0.003

จากตารางที่ 4.33 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกรับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกรับบริการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ รับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลา 08.00-12.00 ในการมารับบริการ

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความถี่ในการเข้ารับบริการ

ความถี่ในการเข้ารับบริการ	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	
2 ครั้ง/เดือน	8 (8.0)	7 (9.7)	15 (10.1)	6 (18.8)	36 (10.1)
1 ครั้ง/เดือน	17 (17.0)	7 (9.7)	1 (0.7)	11 (34.4)	36 (10.1)
2 เดือน/ครั้ง	41 (41.0)	22 (30.6)	31 (20.9)	15 (34.4)	109 (30.6)
3 เดือน/ครั้ง	34 (34.0)	36 (50.0)	101 (68.2)	4 (12.5)	175 (49.2)
รวม	100 (100.0)	72 (100.0)	148 (100.0)	36 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 80.830 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.34 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวีความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวีความถี่ในการเข้ารับบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท รับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับบริการ 2 เดือน/ครั้ง และ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ ที่ มีความถี่ในการเข้ารับบริการ 3 เดือน/ครั้ง

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสาร	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	
โทรทัศน์	36 (36.0)	23 (31.9)	32 (21.6)	16 (37.5)	107 (30.1)
วิทยุ	17 (17.0)	15 (20.8)	82 (55.4)	1 (3.1)	115 (32.3)
อินเทอร์เน็ต	2 (2.0)	8 (11.1)	2 (1.4)	4 (12.5)	16 (4.5)
หนังสือพิมพ์	16 (16.0)	14 (19.4)	17 (11.5)	5 (15.6)	52 (14.6)
นิตยสาร/วารสาร	2 (2.0)	1 (1.4)	13 (8.8)	6 (18.8)	22 (6.2)
เพื่อน/ญาติ	22 (22.0)	11 (15.3)	2 (1.4)	3 (9.4)	38 (10.7)
ขับรถผ่าน	5 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.1)	6 (1.7)
รวม	100 (100.0)	72 (100.0)	148 (100.0)	36 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 1.277E2 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.35 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท รับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่การรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ธุรกิจ และอาชีพส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่การรับรู้ข่าวสารจากวิทยุ

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับการจ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง

การจ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	
1,000-3,000	19 (19.0)	21 (29.2)	100 (67.6)	4 (12.5)	144 (10.4)
3,001-5,000	39 (39.0)	24 (33.3)	30 (20.3)	15 (34.4)	108 (30.3)
5,001-8,000	23 (23.0)	15 (20.8)	16 (10.8)	17 (53.1)	71 (19.9)
>8,000	19 (19.0)	12 (16.7)	2 (1.4)	0 (0.0)	33 (9.3)
รวม	100 (100.0)	72 (100.0)	148 (100.0)	36 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 1.155E2 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.36 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการจ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการจ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน กล่าวคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท จ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้งที่ 3,001-5,000 บาท ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,000-3,000 บาท รับจ้างทั่วไป จ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้งที่ 5,001-8,000 บาท

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับการวางแผนการบริการในอนาคต

การวางแผนการบริการในอนาคต	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	
มาอีกแน่นอน	65 (65.0)	50 (69.4)	118 (79.7)	21 (58.3)	254 (71.3)
จะไม่มาอีก	6 (6.0)	3 (4.2)	2 (1.4)	2 (5.6)	13 (3.7)
ไม่แน่ใจ	29 (29.0)	19 (26.4)	28 (18.9)	13 (36.2)	89 (25.0)
รวม	100 (100.0)	72 (100.0)	148 (100.0)	36 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 21.168 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.37 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการวางแผนมารับบริการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการวางแผนมารับบริการในอนาคตไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจรับจ้างทั่วไปส่วนใหญ่จะกลับมารับบริการในอนาคตแน่นอน

4. รายได้

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์รายได้กับวัตถุประสงค์ในการรับบริการ

วัตถุประสงค์ในการรับบริการ	รายได้ (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	สูงกว่า 30,000	
ตรวจเช็คตามระยะ	30 (83.3)	52 (55.7)	64 (71.7)	122 (90.4)	268 (75.3)
ซ่อมทั่วไป	6 (16.7)	43 (45.3)	26 (28.9)	13 (9.6)	88 (24.7)
รวม	36 (100.0)	95 (100.0)	90 (100.0)	135 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 1.604E2 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.38 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการรับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาทที่มีวัตถุประสงค์ในการรับบริการเพื่อตรวจเช็คตามระยะที่กำหนดเหมือนกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับเกณฑ์ในการเลือกรับบริการ

เกณฑ์ในการเลือกรับบริการ	รายได้ (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	สูงกว่า 30,000	
เป็นศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ	22 (61.1)	26 (27.4)	30 (33.3)	25 (18.5)	103 (28.9)
คุณภาพการบริการ	8 (22.2)	15 (15.8)	10 (11.1)	4 (3.0)	37 (10.4)
ความสะดวกในการเดินทาง	6 (16.7)	26 (27.4)	4 (4.4)	1 (0.7)	37 (10.4)
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย	0 (0.0)	7 (7.4)	11 (12.2)	51 (37.8)	69 (19.4)
ใกล้ที่อยู่อาศัย	0 (0.0)	21 (22.1)	26 (28.9)	28 (20.7)	75 (21.1)
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (10.0)	26 (19.3)	35 (9.8)
รวม	36 (100.0)	95 (100.0)	90 (100.0)	135 (100.0)	356 (100)

Chi-Square = 1.516E2 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.39 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการเลือกรับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการเลือกรับบริการ แตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ รายได้ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกรับบริการเพราะเป็นศูนย์บริการรถยนต์ มีตชูปิชิ รายได้สูงกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกรับบริการเพราะ ความเหมาะสม ของค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	รายได้ (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	สูงกว่า 30,000	
ตนเอง	0 (0.0)	25 (26.3)	47 (52.2)	105 (77.8)	177 (49.7)
พี่น้อง/ญาติ/เพื่อน	10 (27.8)	27 (28.4)	10 (11.1)	5 (3.7)	52 (14.6)
คู่สมรส	22 (61.1)	29 (30.5)	33 (36.7)	25 (18.5)	109 (30.6)
บิดา-มารดา	4 (11.1)	14 (14.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (5.1)
รวม	100 (100.0)	72 (100.0)	148 (100.0)	36 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 1.283E2 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.40 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจากคู่สมรส รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และ รายได้สูงกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับช่วงวันในการมารับบริการ

ช่วงวันในการมารับบริการ	รายได้ (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	สูงกว่า 30,000	
วันหยุดนักขัตฤกษ์	22 (61.1)	28 (29.5)	30 (33.3)	25 (18.5)	105 (29.5)
วันยุทธราชการ	10 (27.8)	27 (28.4)	13 (14.4)	5 (3.7)	55 (15.4)
วันทำงานปกติ	0 (0.0)	14 (14.7)	25 (27.8)	103 (76.3)	142 (39.9)
วันที่ที่รถเสีย	4 (11.1)	26 (27.4)	22 (24.4)	2 (1.5)	54 (15.2)
รวม	36 (100.0)	95 (100.0)	90 (100.0)	135 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 1.533E2 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.41 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับวันในการมารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับวันในการมารับบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มารับบริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ รายได้สูงกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มารับบริการในวันทำงานปกติ

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับช่วงเวลาในการมารับบริการ

ช่วงเวลาในการมารับบริการ	รายได้ (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	สูงกว่า 30,000	
8.00-12.00	6 (16.7)	54 (56.8)	47 (52.2)	106 (78.5)	213 (59.8)
12.01-15.00	10 (27.8)	13 (13.7)	26 (28.9)	25 (18.5)	74 (20.8)
15.01-17.00	20 (55.6)	28 (29.5)	17 (18.9)	4 (3.0)	69 (19.4)
รวม	36 (100.0)	95 (100.0)	90 (100.0)	135 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 74.516 Sig = 0.003

จากตารางที่ 4.42 รายได้ มีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกรับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกรับบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลา 15.01-17.00 ในการมารับบริการ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท เลือกช่วงเวลา 08.00-12.00 ในการมารับบริการ

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้ กับความถี่ในการเข้ารับบริการ

ความถี่ในการเข้ารับบริการ	รายได้ (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001 -30,000	สูงกว่า 30,000	
2 ครั้ง/เดือน	8 (22.2)	12 (12.6)	12 (13.3)	4 (3.0)	36 (10.1)
1 ครั้ง/เดือน	6 (16.7)	29 (30.5)	0 (0.0)	1 (0.7)	36 (10.1)
2 เดือน/ครั้ง	22 (61.1)	29 (30.5)	32 (35.6)	26 (19.3)	109 (30.6)
3 เดือน/ครั้ง	0 (0.0)	25 (26.4)	46 (51.1)	104 (77.0)	175 (49.2)
รวม	36 (100.0)	95 (100.0)	90 (100.0)	135 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 1.416E2 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.43 พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับวัความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับวัความถี่ในการเข้ารับบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ระหว่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับบริการ 2 เดือน/ครั้ง รายระหว่าง 20,001-30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับบริการ 3 เดือน/ครั้ง

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสาร	รายได้ (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	สูงกว่า 30,000	
โทรทัศน์	22 (61.1)	29 (30.5)	30 (33.0)	26 (19.3)	107 (30.1)
วิทยุ	0 (0.0)	11 (11.6)	20 (22.2)	84 (62.2)	115 (32.2)
อินเทอร์เน็ต	4 (11.1)	10 (10.5)	1 (1.1)	1 (0.7)	16 (4.5)
หนังสือพิมพ์	0 (0.0)	10 (10.5)	26 (28.9)	16 (11.9)	52 (14.6)
นิตยสาร/วารสาร	1 (2.8)	7 (7.4)	8 (8.9)	6 (4.4)	22 (6.2)
เพื่อน/ญาติ	7 (19.4)	27 (28.4)	2 (2.2)	2 (1.5)	38 (10.7)
ขับรถผ่าน	2 (5.6)	1 (1.1)	3 (3.3)	0 (0.0)	6 (1.7)
รวม	36 (100.0)	95 (100.0)	90 (100.0)	135 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 1.761E2 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.44 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่การรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ และรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่การรับรู้ข่าวสารจากวิทยุ

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับการจ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง

การจ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	รายได้ (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	สูงกว่า 30,000	
1,000-3,000	0 (0.0)	16 (16.8)	25 (27.8)	103 (76.3)	144 (40.4)
3,001-5,000	22 (61.1)	28 (29.5)	33 (36.7)	25 (18.5)	108 (30.4)
5,001-8,000	14 (38.9)	38 (40.0)	14 (15.5)	5 (3.7)	71 (19.9)
>8,000	0 (0.0)	13 (13.7)	18 (20.0)	2 (1.5)	33 (9.3)
รวม	36 (100.0)	95 (100.0)	90 (100.0)	135 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 1.625E2 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.45 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการจ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการจ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีการจ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 3,001-5,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีการจ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 5,001-8,000 บาท และรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีการจ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 1,000-3,000 บาท

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับการวางแผนการบริการในอนาคต

การวางแผนการบริการในอนาคต	รายได้ (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	สูงกว่า 30,000	
มาอีกแน่นอน	16 (44.4)	68 (71.6)	60 (66.7)	110 (81.5)	254 (71.3)
จะไม่มาอีก	4 (11.2)	7 (7.4)	2 (2.2)	0 (0.0)	13 (3.7)
ไม่แน่ใจ	16 (44.4)	20 (21.0)	28 (31.1)	25 (18.5)	89 (25.0)
รวม	36 (100.0)	95 (100.0)	90 (100.0)	135 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 30.034 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.46 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการวางแผนมารับบริการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการวางแผนมารับบริการในอนาคตไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะกลับมารับบริการในอนาคตแน่นอน

5. ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระดับศึกษากับวัตถุประสงค์ในการรับบริการ

วัตถุประสงค์ในการรับบริการ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ตรวจเช็คตามระยะ	173 (67.3)	79 (82.3)	3 (100.0)	255 (71.6)
ซ่อมทั่วไป	84 (32.7)	17 (17.7)	0 (0.0)	101 (28.4)
รวม	257 (100.0)	96 (100.0)	3 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 48.892 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการรับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการรับบริการเพื่อตรวจเช็คตามระยะที่กำหนด

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับเกณฑ์ในการเลือกรับบริการ

เกณฑ์ในการเลือกรับบริการ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เป็นศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ	61 (24.7)	41 (38.7)	1 (33.3)	103 (28.9)
คุณภาพการบริการ	17 (6.9)	20 (18.9)	0 (0.0)	37 (10.4)
ความสะดวกในการเดินทาง	25 (10.1)	12 (11.3)	0 (0.0)	37 (10.4)
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย	50 (20.2)	18 (17.0)	1 (33.3)	69 (19.4)
ใกล้ที่อยู่อาศัย	61 (24.7)	14 (13.2)	0 (0.0)	75 (21.1)
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ	33 (13.4)	1 (0.9)	1 (33.4)	35 (9.8)
รวม	247 (100.0)	106 (100.0)	3 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 35.342 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการเลือกรับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการเลือกรับบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกรับบริการเพราะเป็นศูนย์บริการรถยนต์ มีตชูปิชิ และใกล้ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกรับบริการเพราะเป็นศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ และเกณฑ์คุณภาพการบริการ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกรับบริการเพราะเป็นศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ตนเอง	141 (57.1)	34 (32.1)	2 (66.7)	177 (49.7)
พี่น้อง/ญาติ/เพื่อน	24 (9.7)	28 (26.4)	0 (0.0)	52 (14.6)
คู่สมรส	64 (25.9)	44 (41.5)	1 (33.3)	109 (30.6)
บิดา-มารดา	18 (7.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (5.1)
รวม	247 (100.0)	106 (100.0)	3 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 37.951 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยตนเอง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยคู่สมรส

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับช่วงวันในการมารับบริการ

ช่วงวันในการมารับบริการ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
วันหยุดนักขัตฤกษ์	63 (25.5)	41 (38.7)	1 (33.3)	105 (29.5)
วันหยุดราชการ	24 (9.7)	31 (29.2)	0 (0.0)	55 (15.4)
วันทำงานปกติ	106 (42.9)	34 (32.1)	2 (66.7)	142 (39.9)
วันที่ที่รถเสีย	54 (21.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	54 (15.2)
รวม	247 (100.0)	106 (100.0)	3 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 49.714 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงวันในการมารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวันในการมารับบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มารับบริการในวันทำงานปกติ การศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่เลือกวันมารับบริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์

ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการมารับบริการ

ช่วงเวลาในการมารับบริการ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
8.00-12.00	168 (68.0)	43 (40.6)	2 (66.7)	213 (59.8)
12.01-15.00	31 (12.6)	42 (39.6)	1 (33.3)	74 (20.8)
15.01-17.00	48 (19.4)	21 (19.8)	0 (0.0)	69 (19.4)
รวม	247 (100.0)	106 (100.0)	3 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 36.337 Sig = 0.003

จากตารางที่ 4.51 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกรับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกรับบริการ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลา 08.00-12.00 ในการมารับบริการ

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับความถี่ในการเข้ารับบริการ

ความถี่ในการเข้ารับบริการ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
2 ครั้ง/เดือน	16 (6.5)	20 (18.9)	0 (0.0)	36 (10.1)
1 ครั้ง/เดือน	26 (10.5)	10 (9.4)	0 (0.0)	36 (10.1)
2 เดือน/ครั้ง	65 (26.3)	43 (40.6)	1 (33.3)	109 (30.6)
3 เดือน/ครั้ง	140 (56.7)	33 (31.1)	2 (66.7)	175 (49.2)
รวม	247 (100.0)	106 (100.0)	3 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 26.923 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ารับบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับบริการ 3 เดือน/ครั้ง ระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับบริการ 2 เดือน/ครั้ง

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสาร	รายได้			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
โทรทัศน์	63 (25.5)	43 (40.6)	1 (33.33)	107 (30.1)
วิทยุ	92 (37.2)	21 (19.8)	2 (66.67)	115 (32.3)
อินเทอร์เน็ต	8 (3.2)	8 (7.5)	0 (0.0)	16 (4.5)
หนังสือพิมพ์	40 (16.2)	12 (11.3)	0 (0.0)	52 (14.6)
นิตยสาร/วารสาร	12 (4.9)	10 (9.4)	0 (0.0)	22 (6.2)
เพื่อน/ญาติ	32 (13.0)	6 (5.7)	0 (0.0)	38 (10.6)
ขับรถผ่าน	0 (0.0)	6 (5.7)	0 (0.0)	6 (1.7)
รวม	247 (100.0)	106 (100.0)	3 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 39.412 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารจากวิทยุ การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์

ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับการจ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง

การจ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า	
	ปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
1,000-3,000	109 (44.1)	33 (31.2)	2 (66.7)	144 (40.4)
3,001-5,000	65 (26.3)	42 (39.6)	1 (33.3)	108 (30.4)
5,001-8,000	41 (16.6)	30 (28.3)	0 (0.0)	71 (19.9)
>8,000	32 (13.0)	1 (0.9)	0 (0.0)	33 (9.3)
รวม	247 (100.0)	106 (100.0)	3 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 25.472 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการจ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการจ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ายกระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการจ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 1,000-3,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการจ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 3,001-5,000 บาท และสูงกว่าปริญญาส่วนใหญ่มีการจ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 1,000-3,000 บาท

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับการวางแผนการบริการในอนาคต

การวางแผนการบริการในอนาคต	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
มาอีกแน่นอน	185 (74.9)	67 (63.2)	2 (66.7)	254 (71.3)
จะไม่มาอีก	5 (2.0)	7 (6.6)	1 (33.3)	13 (3.7)
ไม่แน่ใจ	57 (23.1)	32 (30.2)	0 (0.0)	89 (25.0)
รวม	247 (100.0)	106 (100.0)	3 (100.0)	356 (100.0)

Chi-Square = 15.246 Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการวางแผนมารับบริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการวางแผนมารับบริการในอนาคตไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะกลับมารับบริการในอนาคตแน่นอน

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องพฤติกรรมกรรมการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิของลูกค้าบริษัท มิตซูทักยิม จำกัด จังหวัดปัตตานี ผู้ศึกษาทำการสรุปและมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปการศึกษาค้นคว้าอิสระ
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ บริษัท มิตซูทักยิม จำกัด จังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส สมรส อาชีพของผู้รับบริการส่วนใหญ่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รองลงมา คืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้ สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป รองลงมา คือ 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมา คือระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์

ผู้รับบริการของศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ บริษัท มิตซูทักยิม จำกัด จังหวัดปัตตานี ให้ความสำคัญต่อการรับบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ โดยด้านราคา ผู้รับบริการให้ความสำคัญในด้าน เช่น มีความชัดเจนในการประเมินราคาค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมให้ผู้รับบริการทราบ และมีราคาเป็นมาตรฐานเดียวกับสาขาอื่นๆ เป็นต้น ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้รับบริการให้ความสำคัญในด้าน เช่น เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ศูนย์บริการใช้ มีมาตรฐาน รวมทั้งสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้หลากหลายตามความต้องการของลูกค้าได้ เป็นต้น ด้านการจัด

จำหน่าย ผู้รับบริการให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องศูนย์บริการมีความสะดวกของทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ และรวมทั้งการแจ้งข้อมูลการให้บริการที่รวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดสบายของศูนย์บริการ ความสะอาด รวมทั้งภาพรวมโดยทั่วไปของศูนย์บริการ ด้านบุคลากร ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับความชัดเจนในการอธิบายผลการซ่อมและค่าใช้จ่ายหลัง และการให้ข้อมูล/ตอบข้อซักถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับรถ รวมทั้งความสนใจสอบถามรายละเอียดการนำรถเข้ารับบริการและความชัดเจนในการชี้แจงและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมแก่ผู้รับบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้รับบริการให้ความสำคัญในการโฆษณาของศูนย์บริการมีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดให้มีผู้รับบริการทราบ และศูนย์บริการยังมีการให้ส่วนลดพิเศษการรับบริการพร้อมด้วยการรับสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์และมีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร มีการโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ สุดท้าย ด้านกระบวนการการให้บริการ ผู้รับบริการให้ความสำคัญในความรวดเร็วในการให้บริการ และความตรงต่อเวลาในการนำรถกลับหลังการซ่อมของศูนย์บริการ ศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ บริษัท มิตซูทักมิดิน จำกัด จังหวัดปัตตานี

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์

ผู้รับบริการของศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ บริษัท มิตซูทักมิดิน จำกัด

จังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่รับบริการตรวจเช็คตามระยะทางที่กำหนด และมีเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ เพราะเป็นศูนย์บริการของรถยนต์มิตซูบิชิ รองลงมา เพราะใกล้ที่อยู่อาศัย ส่วนบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่จะรับบริการจากศูนย์ ใช้เกณฑ์การตัดสินใจจากตนเอง รองลงมา คือ คู่สมรส วันที่เลือกรับบริการส่วนใหญ่ เลือกวันทำงานปกติ รองลงมาคือเลือกวันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันหยุดราชการ ตามลำดับ ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ ส่วนใหญ่ เลือกช่วงเวลา 08.00-12.00 น. รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ความถี่ในการเข้ารับบริการ ส่วนใหญ่ 3 เดือนต่อครั้ง รองลงมา คือ 2 เดือนต่อครั้ง การรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนใหญ่ทราบข่าวสารจากสื่อวิทยุ รองลงมา จากสื่อโทรทัศน์ การจ่ายเงินค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ จ่ายครั้งละ 1,000-3,000 บาท รองลงมา คือ 3,001-5,000 บาท สุดท้าย การวางแผนการมารับบริการของผู้รับบริการส่วนใหญ่มาอีกแน่นอน และยังมีส่วนน้อยที่ยังไม่แน่ใจ ที่จะกลับมาใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ บริษัท มิตซูทักมิดิน จำกัด จังหวัดปัตตานี

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์

อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการรับบริการและการวางแผนมารับบริการในอนาคต

อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการเลือกรับบริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วันที่เลือกในการมารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ การรับรู้ข่าวสาร และการจ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการมารับบริการ แต่สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการมารับบริการ

2. อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส สมรส อาชีพของผู้รับบริการส่วนใหญ่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รองลงมา คืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้ สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป รองลงมา คือ 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมา คือระดับปริญญาตรี ที่เป็นเช่นนี้เพราะ รถยนต์มีตูดูบิขิตที่จำหน่ายในจังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์กระบะ ทั้งแบบตอนเดียว ดับเบิ้ลแค็บ และแบบสี่ประตู มีจำหน่ายรถยนต์ที่เป็นประเภทรถเก๋งน้อยมาก จึงส่งผลให้ผู้รับบริการ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อีกทั้งเพศชายเป็นผู้ที่มีหน้าที่หลักของครอบครัว ในการดูแลรักษารถยนต์ดังกล่าวอีกด้วย รายได้ที่ได้มา ส่วนใหญ่ได้จากการประกอบอาชีพสวนยางพารา จึงมีรายได้ต่อเดือนที่สูงกว่าพนักงานบริษัทและลูกจ้างทั่วไป ซึ่งชาวสวนยางพาราโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ไม่สูงนักคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมมารับบริการศูนย์บริการรถยนต์มีตูดูบิขิต บริษัท มีตูดูบิขิต จำกัด จังหวัดปัตตานี

ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมมารับบริการศูนย์บริการรถยนต์โดยรวม ผู้รับบริการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ โดยแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

ด้านราคา

ผู้รับบริการให้ความสำคัญในเรื่องมีความชัดเจนในการประเมินราคา ค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมให้ผู้รับบริการทราบ และมีราคาเป็นมาตรฐานเดียวกับสาขาอื่นๆ ซึ่งเป็นพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้รับบริการที่จำเป็นต้องทราบถึงค่าใช้จ่ายในเบื้องต้นสำหรับการเตรียม

จำนวนเงินให้เพียงพอต่อการชำระค่าบริการดังกล่าวต่อไป อีกทั้งการมีราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันกับศูนย์บริการสาขาอื่นๆ จะทำให้ผู้รับบริการสามารถประเมินค่าใช้จ่ายในเบื้องต้นตามประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเคยได้รับบริการมาก่อนหน้านี้ และสามารถจัดเตรียมจำนวนเงินให้เพียงพอสำหรับการเข้ารับบริการของศูนย์บริการด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้รับบริการให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ศูนย์บริการใช้มีมาตรฐาน รวมทั้ง สามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้หลากหลายตามความต้องการของลูกค้าได้ การที่ศูนย์บริการนำอะไหล่ และสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานมาบริการให้กับผู้รับบริการย่อมทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการเข้ารับบริการในคราวนั้นและคราวต่อไป อีกทั้งผู้รับบริการจะนำไปพูดคุยกับผู้อื่นถึงความมีมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าที่ผู้รับบริการได้รับด้วยเช่นกัน รวมถึงการที่ศูนย์บริการให้ทางเลือกของการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างกันไป อาจมีความแตกต่างของสินค้าที่ดียิ่งขึ้นตามระดับของราคาของสินค้า ย่อมทำให้ผู้รับบริการมีทางเลือกในการรับบริการที่หลากหลายขึ้น มีทางเลือกในระดับราคาที่ตนพึงพอใจที่จะรับบริการ

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้รับบริการให้ความสำคัญในด้านที่ศูนย์บริการมีความสะดวกของทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ และรวมทั้งการแจ้งข้อมูลการให้บริการที่รวดเร็ว เพราะผู้รับบริการให้ความสำคัญกับการเดินทางเพื่อมารับบริการที่ใกล้ หรืออยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางจากตำแหน่งใดของเมืองได้ง่าย สะดวก ไม่สลับซับซ้อนจนเกินไป อีกทั้งศูนย์บริการที่มีที่ตั้งอยู่ติดกับถนนหลักของเมืองก็ยิ่งทำให้มองเห็นได้ง่ายและสามารถเดินทางมารับบริการได้ง่ายยิ่งขึ้นด้วย ผู้รับบริการต้องการการนำเสนอข้อมูลการให้บริการของศูนย์บริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอคอยเพื่อทราบถึงข้อมูลเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจที่ง่ายและรวดเร็วขึ้นด้วย

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้รับบริการให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายของศูนย์บริการ ความสะอาด รวมทั้งภาพรวมโดยทั่วไปของศูนย์บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการทุกคนย่อมต้องการ ความความสะดวกสบาย ไม่รู้สึกติดขัด ตะขิดตะขวงใจในการมารับบริการ ซึ่งนำไปสู่ความสบายใจที่จะได้รับการบริการ อีกทั้งความสะอาดของศูนย์บริการ ทั้งในส่วนห้องน้ำ ห้องนั่งเล่น ห้องรับแขก โห้วร่วม รวมถึงบริเวณส่วนการซ่อมบำรุงรถยนต์ ย่อมนำมาซึ่งความสบายใจ ความเชื่อมั่นถึงการให้บริการของศูนย์บริการด้วยเช่นกัน

ด้านบุคลากร

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความชัดเจนในการอธิบายผลการซ่อมและค่าใช้จ่ายหลัง และการให้ข้อมูล/ตอบข้อซักถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับรถ รวมทั้งความสนใจสอบถามรายละเอียดการนำรถเข้ารับบริการและความชัดเจนในการชี้แจงและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมแก่ผู้ให้บริการ เพราะการที่ผู้ให้บริการได้รับข้อมูลต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมานั้นอย่างชัดเจน ย่อมทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและมีความมั่นใจในการรับบริการ และการเข้ารับบริการศูนย์บริการในคราวต่อไปด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการโฆษณาของศูนย์การบริการที่มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดให้มีผู้รับบริการทราบ และศูนย์บริการยังมีการให้ส่วนลดพิเศษการรับบริการพร้อมด้วยการรับสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์และมีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร มีการโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ เพราะการโฆษณาของศูนย์การบริการที่ผ่านทางสื่อต่างๆ นั้นทำให้ผู้ให้บริการสามารถรับรู้ถึงข่าวสารการให้บริการของศูนย์บริการได้ง่าย เข้าใจ และให้ความสนใจ รวมถึงได้รับรู้ถึงส่วนได้ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ผู้ให้บริการควรจะได้รับจากการที่ผู้ให้บริการตัดสินใจเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการด้วย

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในความรวดเร็วในการให้บริการ และความตรงต่อเวลาในการนำรถมารับรถกลับหลังการซ่อมของศูนย์บริการ เพราะการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ที่รวดเร็วย่อมทำให้ผู้ให้บริการไม่ต้องสูญเสียเวลาในการรอคอยนานเกินไป สามารถวางแผนไปทำกิจกรรมอื่นๆต่อไปได้ ยิ่งหากศูนย์บริการสามารถกำหนดเวลาการรับรถของผู้ให้บริการได้อย่างแน่นอน ย่อมบอกถึงความตรงต่อเวลาของการนัดหมาย ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับบริการได้อีกด้วย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์มิทซูบิชิของลูกค้า บริษัท มิทซูทากิฉิม จำกัด จังหวัดปัตตานี

พฤติกรรมการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้รับบริการ สามารถแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการรับบริการ

ผู้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ส่วนใหญ่รับบริการตรวจเช็คตามระยะทางที่กำหนด เพราะรถยนต์ส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในระยะของการประกันเครื่องยนต์โดยมีข้อกำหนดของการประกันคือต้องนำรถยนต์เข้ามารับการบำรุงรักษาตามระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนดไว้

ไม่เช่นนั้นทางบริษัทที่จำหน่ายจะไม่รับประกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับรถยนต์ของผู้รับบริการจากเงื่อนไขของการรับประกันดังกล่าว

เกณฑ์ในการเลือกรับบริการ

เกณฑ์ในการเลือกรับบริการส่วนใหญ่เลือกเพราะเป็นศูนย์บริการของรถยนต์มิตซูบิชิ รองลงมาเพราะใกล้ที่อยู่อาศัย ผู้รับบริการเลือกเข้ารับบริการเพราะศูนย์บริการนี้เป็นศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิโดยตรง ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความชำนาญในการดูแล แก้ไขรถของผู้รับบริการให้มีมาตรฐานได้เหมือนเดิมได้มากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนที่สร้างความอุ่นใจมั่นใจให้ลูกค้าที่ใช้งานรถยนต์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีความเหมาะสมของราคาตามที่ลูกค้ามีเกณฑ์ในการเลือกใช้อีกด้วย เพราะราคาเป็นราคามาตรฐานจากสำนักงานใหญ่ได้กำหนดมาเพื่อใช้เหมือนกันทั่วประเทศ จึงมั่นใจได้ว่าราคาการบริการของศูนย์บริการมิตซูบิชิ มีความเหมาะสมและยุติธรรมอย่างแน่นอน เกณฑ์ที่ผู้รับบริการมีความพอใจ คือ ศูนย์บริการอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ซึ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกสบายในการเดินทางมาเพื่อรับบริการจากศูนย์บริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ไม่ยุ่งยาก ทำให้ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมารับบริการได้อีกด้วย

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่จะรับบริการจากศูนย์ ใช้เกณฑ์การตัดสินใจจากตนเอง รองลงมา คือ คู่สมรส จากเหตุผลที่ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จึงทำให้การตัดสินใจเพื่อเข้ารับบริการนี้เป็นการตัดสินใจด้วยตนเองโดยส่วนใหญ่ไปด้วย เพราะความเป็นเพศชายย่อมมีความมั่นใจในตัวเอง และพร้อมตัดสินใจด้วยตนเองโดยปกติอยู่แล้ว ซึ่งทำให้บทบาทของคู่สมรสที่จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่เข้ารับบริการจึงลดลงมาเป็นลำดับรองของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

วันที่เลือกรับบริการ

วันที่เลือกรับบริการ ส่วนใหญ่เลือกวันทำงานปกติ รองลงมาคือเลือกวันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันหยุดราชการ ตามลำดับ ผู้รับบริการจะเลือกช่วงเวลาวันทำงานปกติมากกว่า เพราะว่าผู้รับบริการในส่วนนี้จะเป็นชาวสวนยางพารา หรือประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ จะสะดวกที่จะมาในวันทำงานปกติโดยไม่ต้องกังวลต่อภาระของงานมากนัก อีกทั้งกลุ่มผู้รับบริการกลุ่มนี้ยังต้องการใช้เวลาในวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดราชการเพื่อพักผ่อนอยู่กับครอบครัวของตนเองมากกว่า ในส่วนที่ผู้รับบริการจะเลือกช่วงเวลาวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดราชการ เพื่อเข้ารับบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ในเรื่องต่างๆ ซึ่งผู้รับบริการจะมีความสะดวกในช่วงวันดังกล่าว เพราะเป็นวันหยุดงานของลูกค้าและไม่มีภารกิจอื่นใด โดยเฉพาะกลุ่มผู้รับบริการที่ทำงาน

เป็นพนักงานบริษัทต่างๆ หรือกลุ่มลูกจ้าง อีกทั้งศูนย์บริการมีการปรับเปลี่ยนเวลาทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ดังกล่าวไว้ล่วงหน้าด้วย

ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ

ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ ส่วนใหญ่ เลือกช่วงเวลา 08.00-12.00 น รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ผู้รับบริการของศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ บริษัท มีตชูทักษิณ จำกัด จังหวัดปัตตานี จะมารับบริการช่วงเวลา 08.00-12.00 และ 12.01-15.00 เป็นส่วนมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับการเลือกรับบริการในวันทำงานปกติของผู้รับบริการด้วย ทั้งนี้เพราะเป็นช่วงเวลากิจกรรมทำงานของศูนย์บริการ เป็นช่วงเวลากลางวันไม่เป็นเวลาเย็นหรือใกล้ค่ำจนเกินไปนัก และด้วยสภาพแวดล้อมที่เสี่ยงต่อความปลอดภัยจากเหตุการณ์ความไม่สงบและการสร้างสถานการณ์ของผู้ไม่หวังดีในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ทำให้ช่วงเวลาดังกล่าวจึงเป็นเวลาที่เหมาะสมมากที่สุด นั่นเพราะผู้รับบริการย่อมต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้รับบริการเองเป็นหลัก

ความถี่ในการเข้ารับบริการ

ความถี่ในการเข้ารับบริการ ส่วนใหญ่ 3 เดือนต่อครั้ง รองลงมา คือ 2 เดือนต่อครั้ง ผู้รับบริการของศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ บริษัท มีตชูทักษิณ จำกัด จังหวัดปัตตานี ผู้รับบริการส่วนมากมีความถี่ในการเข้ารับบริการกับทางศูนย์บริการ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ต่อการเข้าศูนย์บริการซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปกติ เพราะ การตรวจสภาพของรถยนต์นั้นจะทำก็ต่อเมื่อรถยนต์ได้ถูกใช้งานไปได้ระยะทางประมาณ 5,000-10,000 กม ต่อครั้ง แล้วจึงนำเข้ารับบริการศูนย์บริการ ซึ่งระยะเวลาดังกล่าวถือว่าอยู่ในระยะเวลาที่เหมาะสม แต่ก็มีลูกค้าที่กลับเข้ามาใช้บริการเร็วกว่าปกติ คือ ประมาณ 1 เดือนต่อครั้งกับการเข้าศูนย์บริการ ซึ่งอาจจะเกิดจากการใช้งานที่มากกว่าปกติ เช่น เจ้าของธุรกิจ เจ้าของสวนยางพารา ที่ต้องใช้งานมากกว่าปกติ ต้องเดินทางเป็นระยะไกลๆ ทุกวัน เป็นต้น

การรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสาร ส่วนใหญ่ทราบข่าวสารจากสื่อวิทยุ รองลงมาจากสื่อโทรทัศน์ ผู้รับบริการของศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ บริษัท มีตชูทักษิณ จำกัด จังหวัดปัตตานี การรับข่าวสารของศูนย์บริการนั้น ส่วนใหญ่ทราบจากสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ของทุกๆด้าน และมีส่วนน้อยที่จะเข้ารับบริการเนื่องจาก เพื่อน/ญาติแนะนำ เพราะสื่อวิทยุและโทรทัศน์สามารถให้ข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะได้รับ ได้เข้าถึงตัวผู้รับบริการได้ง่าย รวดเร็ว และทั่วถึง ซึ่งย่อมมีผลต่อการกระตุ้นความต้องการเพื่อเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการได้มากกว่าที่จะได้รับข่าวสารจากการแนะนำมาจาก เพื่อน/ญาติ

การจ่ายเงินค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง

การจ่ายเงินค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ จ่ายครั้งละ 1,000-3,000 บาท รองลงมา คือ 3,001-5,000 บาท ผู้รับบริการของศูนย์บริการรถยนต์มิตชูบิชิ บริษัท มิตซูทักยิม จำกัด จังหวัดปัตตานี มีอัตราค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 1,000– 5,000 บาท เพราะการเข้าศูนย์บริการเพื่อรับบริการนั้นอาจจะเป็นการดำเนินแก้ไขปัญหาต่างๆ เพียงอย่างเดียว เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การเช็คระยะตามกำหนด เปลี่ยนไส้กรองอากาศ เป็นต้น ส่วนน้อยที่มีอาการหลายๆอย่างที่ต้องตรวจซ่อมกันมากกว่าปกติ ซึ่งเป็นการซ่อมใหญ่

การวางแผนมารับบริการในอนาคต

การวางแผนการมารับบริการของผู้รับบริการส่วนใหญ่มาอีกแน่นอน และยังมีส่วนน้อยมากที่ยังไม่แน่ใจที่จะกลับมาใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์มิตชูบิชิ บริษัท มิตซูทักยิม จำกัด จังหวัดปัตตานี เพราะจากเหตุผลของความมีมาตรฐานของการให้บริการ มาตรฐานของสินค้าที่ให้บริการ ความสะอาดสบายและความสะอาดของสถานที่ที่ให้บริการ รวมถึงความรวดเร็ว การให้ข้อมูลที่ชัดเจนในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ย่อมสร้างความพึงพอใจ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการที่จะตัดสินใจกลับมาใช้บริการจากศูนย์บริการอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์มิตชูบิชิ บริษัท มิตซูทักยิม จำกัด จังหวัดปัตตานี

อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการรับบริการและการวางแผนมารับบริการในอนาคต โดยปกติแล้วรถยนต์ที่เข้ารับบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ส่วนใหญ่จะเป็นรถยนต์ที่ยังอยู่ในระยะของการประกันรถยนต์ จึงต้องนำรถยนต์มาตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะที่กำหนด จะมีบ้างที่มีการใช้งานที่หนักกว่าปกติ หรือเกิดการเฉี่ยวชนกันมาบ้างจึงต้องนำรถเข้ามาซ่อมในส่วนอื่นๆที่เป็นปัญหา ซึ่งมักจะไม่เกี่ยวกับในส่วนของเครื่องยนต์ที่ได้รับการประกัน ดังนั้นวัตถุประสงค์ในการรับบริการและการวางแผนมารับบริการในอนาคตของผู้รับบริการจึงเป็นไปตามระยะเวลาที่ถูกกำหนดไว้แล้ว

อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการเลือกรับบริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วันที่เลือกในการมารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ การรับรู้ข่าวสาร และการจ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นเพราะว่าอายุจะมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรสจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการ การมีครอบครัวหรือไม่มีผลต่อการเลือกช่วงเวลาเข้ารับบริการ ระดับการศึกษาก็มีผลต่อการเลือกประกอบอาชีพซึ่งส่งผลต่อรายได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งอาชีพและรายได้ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการได้บ่อยหรือไม่ และส่งผลต่อความสามารถในการชำระเงินค่าบริการด้วยเช่นกัน ตัวแปรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอายุ

สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการที่แสดงออกมาในรูปแบบการตัดสินใจในด้านต่างๆที่แตกต่างออกมาด้วยเช่นกัน

อายุ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการมารับบริการ แต่สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการมารับบริการ อาจเป็นเพราะ หากประกอบอาชีพที่ต้องทำงานตามเวลา เช่น พนักงานบริษัท ข้าราชการ แล้วก็ต้องเลือกเวลาที่ว่างพอจะนำรถเข้ารับการบริการ ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ก็สามารถเดินทางมาช่วงเวลาที่ตนเองสะดวกและกำหนดได้ด้วยตนเอง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 ศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิของลูกค้า บริษัท มีตชูทักษิณ จำกัด จังหวัดปัตตานี จะต้องมึผลลัถณ์ท้ให้ลูกค้เลือกใช้บริการมากขึ้น เพราะจากข้อมูลท้ทำการสำรวจ ในด้านวัตถุประสงค์ในการรับบริการ ท้ตัดสินใจใช้บริการ ลูกค้ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับ การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การตรวจเช็คตามระยะทางท้กำหนด หากศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ บริษัท มีตชูทักษิณ จำกัด จังหวัดปัตตานี มีวิธีการขยายพื้นที่ในส่วนของการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และผลลัถณ์ท้ใหม่ๆ ออกมา เช่น ในส่วนการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ เปลี่ยนยางรถยนต์ การพ่นกันสนิม การติดฟิล์ม หรือเพิ่มในส่วนงานระดับยนต์ เป็นต้น เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้มากขึ้น ก็จะเป็นผลให้มีลูกค้ตัดสินใจมาใช้บริการกับศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ บริษัท มีตชูทักษิณ จำกัด จังหวัดปัตตานี มากขึ้นในอนาคต

3.1.2 ผู้รับบริการให้เหตุผลท้เลือกรับบริการกับศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ บริษัท มีตชูทักษิณ จำกัด จังหวัดปัตตานี เพราะเป็นศูนย์บริการของรถยนต์มีตชูปิชิท้แต่งตั้งเป็นตัวแทนโดยตรงและใกล้ท้ที่อยู่อาศัย หากทางศูนย์บริการต้องการท้จะขยายสาขาออกไปยังต่างอำเภอ หรือต่างจังหวัด จะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวนี้ และควรคำนึงถึงมาตรฐานการบริการของศูนย์บริการให้มีความแน่นอนในด้านคุณภาพการบริการท้เหมือนกัน เพื่อสร้างลูกค้จำนวนท้มากขึ้นในอนาคต และนำไปสู่ผลประกอบการท้มากยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาผลกระทบหรือปัจจัยด้านอื่นๆ ท้มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ท้เข้ามาใช้บริการ เช่น ระยะเวลาการดำเนินงานทั้งหมดของการรับบริการ

จำนวนครั้งที่เกิดข้อผิดพลาดขึ้นมา หรือการเปรียบเทียบระหว่างสาขาของศูนย์บริการรถยนต์เพื่อสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.2.2 ควรมีการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่ลูกค้าพบเจอ เมื่อมาใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อจะได้เปรียบเทียบผลกับความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการควบคู่กันไป ซึ่งทำให้ศูนย์บริการรถยนต์ทราบถึงสาเหตุและปัญหาที่แท้จริงได้ ทำให้สามารถปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น หรืออาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ตรงประเด็นมากขึ้น

3.2.3 ควรศึกษาโดยแยกกลุ่มตัวอย่าง หรือแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแล้วหาผลที่ได้ออกมาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้ทราบแนวทางการบริการลูกค้าเป็นกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มข้าราชการ กลุ่มบุคคลทั่วไป กลุ่มพนักงาน ซึ่งแต่ละกลุ่มถือว่าเป็นลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์ อาจจะมีความต้องการของการบริการที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด หรือข้อเสนอที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กิ่งแก้ว ศรีบุรินทร์ (2552) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ
กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ไอซูซุ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- โกสีย์ รุ่งกำจัด (2550) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้ายาริสในเขต
กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์ประสานมิตร
- คณาธิป โรจนขจร (2549) กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว
ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ของประเทศไทย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- จรรยา บัญญัติ (2552) พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
- นัตยาพร เสมอใจ (2545) การตลาดธุรกิจบริการ กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์เอ็กซ์
เปอร์เน็ท
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) การตลาดบริการ กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ ส.เอเชียเพรส
_____ . (2549) การตลาดบริการ บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด กรุงเทพมหานคร
- ชงชัย สันติวงษ์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9) กรุงเทพมหานคร
โรงพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) Strategic IMC กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ออฟเซ็ทครีเอชั่น
- นพดล จิระชิตกุล (2545) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์
ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ปริญ ลักขิตานนท์ (2536) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร
เอ็ดมันเพรสโปรดักส์
_____ . (2544) จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน) กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์เหรียญบุญการพิมพ์ (1998)

- ปิติ ธรณนิธิกุล (2545) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้า รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย มหาวิทาลัยมหาสารคาม
- ปิยะวรรณ ช่วยคำ (2549) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ กรณีศึกษา รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- พิบูล ทีปะปาล (2545) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2545) การวิเคราะห์ผู้บริโภค ในเอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา (หน่วยที่ 4) นนทบุรี โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วนิดา เลขพจน์ (2548) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ ประเภทวิกเซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) การตลาดธุรกิจบริการ บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด กรุงเทพมหานคร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร บริษัท ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กลยุทธ์การตลาด กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์บรรณกิจ
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สุพรรณ ภูมิภมร (2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- สุรเชษฐ์ เสริมการดี (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทโตน ในจังหวัดขอนแก่น รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู (2548) MBA HANDBOOK คู่มือสำหรับนักบริหารและนักศึกษาปริญญาโท (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ซี แอนด์ เอ็น

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) Service Marketing กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มิตรภาพ

อัจฉรา เจนระนังทอง (2545) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์ม

กรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7)

กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม**พฤติกรรมการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิของลูกค้า****บริษัท มิตซูทักมิด จำกัด จังหวัดปัตตานี**

แบบสอบถามฉบับนี้ใช้ในการสำรวจข้อมูลเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้ จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาพิจารณาตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวท่านและตามความคิดเห็นของท่าน เพราะข้อมูลที่เป็นจริงเหล่านี้จะช่วยให้งานวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง คำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะไม่นำไปเปิดเผยแต่อย่างใด จะถือเป็นความลับและการแปรผลการวิจัยจะเป็นไปในส่วนรวม ไม่มีผลกระทบต่อการทำงานของท่านแต่อย่างใด

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงความเป็นจริงเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิของลูกค้า
บริษัท มิตซูทักมิด จำกัด จังหวัดปัตตานี**

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับบริการศูนย์บริการรถยนต์
มิตซูบิชิของลูกค้า บริษัท มิตซูทักมิด จำกัด จังหวัดปัตตานี**

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) 24-30 ปี (2) 30 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- (1) โสด (2) สมรส

4. อาชีพ

- (1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (2) พนักงานบริษัท
 (3) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (4) รับจ้างทั่วไป

5. รายได้

- (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท (2) 10,001-20,000 บาท
 (3) 20,001-30,000 บาท (4) สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

6. ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี
 (3) สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตรูบิชิของลูกค้า บริษัท มิตรูบิชิ จำกัด จังหวัดปัตตานี

1. วัตถุประสงค์ในการรับบริการ

- (1) ตรวจสอบเช็คตามระยะทางที่กำหนด (2) ตรวจสอบซ่อมทั่วไป

2. เกณฑ์ในการเลือกรับบริการ

- (1) เป็นศูนย์บริการรถยนต์มิตรูบิชิ (2) คุณภาพการบริการ
 (3) ความสะดวกในการเดินทาง (4) ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย
 (5) ใกล้ที่อยู่อาศัย (6) ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ

3. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

- (1) ตนเอง (2) พี่น้อง/ญาติ/เพื่อน
 (3) คู่สมรส (4) บิดา-มารดา

4. ท่านเลือกรับการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในวันใดมากที่สุด

- (1) วันหยุดนักขัตฤกษ์ (2) วันหยุดราชการ
 (3) วันทำงานปกติ (4) วันที่ไม่รู้เสีย

5. ช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกเข้ารับการบริการรถยนต์มากที่สุด

- (1) 08.00-12.00 น. (2) 12.01-15.00 น.
 (3) 15.01-17.00 น.

6. ความถี่ในการเข้ารับบริการ

- (1) 2 ครั้งต่อเดือน (2) 1 ครั้งต่อเดือน
 (3) 2 เดือนครั้ง (4) 3 เดือนครั้ง

7. การรับรู้ข่าวสาร

- (1) สื่อโทรทัศน์ (2) สื่อวิทยุ
 (3) สื่อทางอินเทอร์เน็ต (4) สื่อหนังสือพิมพ์
 (5) สื่อนิตยสาร/วารสาร (6) เพื่อนหรือญาติแนะนำ
 (7) ขับรถผ่าน

8. การจ่ายเงินค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง

- (1) 1,000-3,000 บาท (2) 3,001-5,000 บาท
 (3) 5,000-8,000 บาท (4) มากกว่า 8,000 บาท

9. การวางแผนการมารับบริการในอนาคต

- (1) มาอีกแน่นอน (2) จะไม่มาอีก
 (3) ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการบริการบริการศูนย์บริการรถยนต์มิซูบิชิ
ของลูกค้า บริษัท มิซูซุกะมิซึ จำกัด จังหวัดปัตตานี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ผลิตภัณฑ์					
1. ศูนย์บริการจัดสถานที่ได้อย่างเหมาะสม					
2. ศูนย์บริการใช้อุปกรณ์ที่มีมาตรฐานที่ดี					
3. สิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ มีความเหมาะสมกับการให้บริการ					
4. ศูนย์บริการมีมาตรฐาน					
5. มีบริการให้เลือกหลายแบบ					
ราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการ					
2. ความชัดเจนในการชี้แจงและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อม					
3. ราคามีมาตรฐานเดียวกันกับศูนย์บริการอื่น					
4. การใช้ราคาเป็นสิ่งจูงใจในการทำโปรโมชั่น					
ช่องทางจำหน่าย					
1. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ					
2. ศูนย์บริการมีความกว้างขวาง					
3. การแจ้งข้อมูลทางโทรศัพท์มือถือ					
4. การแจ้งข้อมูลการให้บริการ					
5. การขยายสาขาไปจังหวัดอื่นๆ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การส่งเสริมการตลาด					
1. โฆษณาของศูนย์บริการมีความน่าสนใจ					
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
3. การให้ส่วนลดพิเศษการรับบริการ					
4. การรับสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์					
5. มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร					
6. มีการโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์					
7. การออกบูธในงานออกร้านต่างๆ					
8. การส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (SMS)					
9. การแนะนำสินค้าผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)					
10. การแจกใบปลิวตามแหล่งชุมชน					
บุคลากร					
1. มารยาทและการต้อนรับของพนักงานรับรถ					
2. ความสนใจสอบถามรายละเอียดการนำรถเข้ารับบริการ					
3. ความชัดเจนในการชี้แจงและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อม					
4. ความชัดเจนในการอธิบายผลการซ่อมและค่าใช้จ่ายหลังการซ่อม					
5. การให้ข้อมูล/ตอบข้อซักถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับรถ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6. พนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ					
7. พนักงานแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
8. พนักงานสามารถสื่อสารได้ดี					
กระบวนการให้บริการ					
1. การจัดคิวการเข้ารับบริการ					
2. การจัดเก้าอี้ที่นั่งสำหรับลูกค้าระหว่างรอรับรถ					
3. การนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการให้บริการรับรถ					
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
5. ศูนย์บริการมีระบบมาตรฐานการบริการ					
6. ความตรงต่อเวลาในการนัดรับรถกลับหลังการซ่อม					
7. ความพร้อมของอะไหล่ในการเข้ารับบริการ					
8. ความสะอาดของรถหลังการเข้ารับบริการ					
9. คุณภาพของงานหลังการเข้ารับบริการ					
ลักษณะทางกายภาพ					
1. ความสะอาดสบายของศูนย์บริการ					
2. การตกแต่งและความพร้อมของเครื่องมือของศูนย์บริการ					
3. ความสะอาดของศูนย์บริการ					
4. ความสะอาดของห้องสุขา					
5. การสวมเครื่องแบบของพนักงาน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ

ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

ด้านราคา

.....

.....

.....

ด้านช่องทางการจำหน่าย

.....

.....

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

ด้านบุคลากร

.....

.....

.....

ด้านกระบวนการให้บริการ

.....

.....

.....

ด้านลักษณะทางกายภาพ

.....

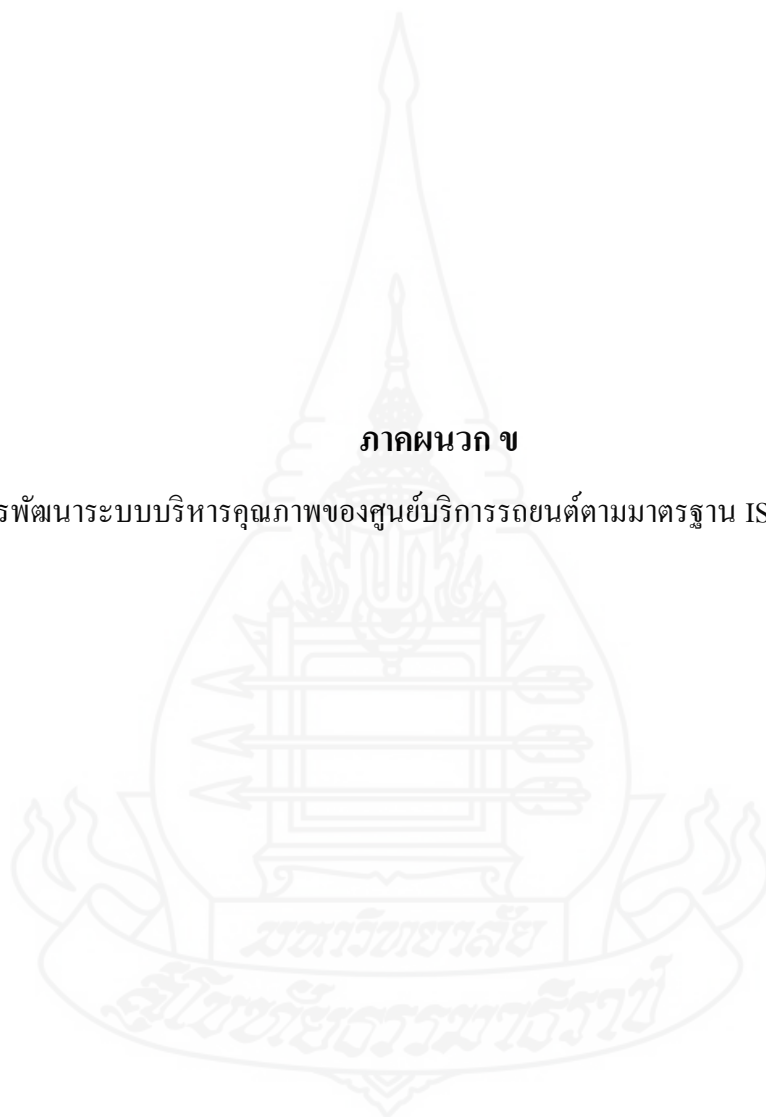
.....

.....



ภาคผนวก ข

การพัฒนาระบบบริหารคุณภาพของศูนย์บริการรถยนต์ตามมาตรฐาน ISO9001:2000



การพัฒนาระบบบริหารคุณภาพของศูนย์บริการรถยนต์ตามมาตรฐาน ISO9001:2000

มาตรฐาน ISO9001:2000 เป็นมาตรฐานทางด้านการพัฒนาระบบบริหารคุณภาพ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งใน องค์กรประเภทอุตสาหกรรมการผลิต และการบริการ ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ในภาคบริการจำนวนมาก ได้มีการนำมาตรฐาน ISO9001:2000 มาประยุกต์ใช้แล้ว ไม่ว่าจะเป็นงานบริการด้านสาธารณสุข โรงพยาบาล โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ศูนย์การประชุม การสื่อสาร การขนส่ง คลังสินค้า รวมไปถึงศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งในบทความนี้จะอธิบายถึง แนวทางในการนำข้อกำหนดต่างๆ ของมาตรฐาน ISO9001:2000 มาปรับใช้กับการพัฒนาคุณภาพการบริการในศูนย์บริการรถยนต์

ศูนย์บริการรถยนต์ จะครอบคลุมกิจกรรมหลักๆ ประกอบด้วย การขายรถยนต์ใหม่ การให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ และ การบริการอะไหล่รถยนต์ นอกจากนี้ในปัจจุบันบางศูนย์บริการ ยังมีกิจกรรมเสริมในบางประเด็น เพื่อสามารถให้บริการ กับลูกค้าได้อย่างรอบด้านครบถ้วน เช่น การจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้ว การรับซื้อคืนรถยนต์ การบริการตกแต่งรถยนต์ รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในสายตาของลูกค้า

หากพิจารณาไปถึงกระบวนการต่างๆ ในการให้บริการ จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กระบวนการหลัก ๆ ได้แก่

1. การกำหนดขอบเขตของการบริการ
2. การให้บริการ
3. การบันทึกและส่งมอบ
4. การติดตามผล
5. กระบวนการสนับสนุน

1. การกำหนดขอบเขตการบริการ

ขั้นตอนจะเริ่มต้นเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อเพื่อขอรับบริการเกี่ยวกับรถยนต์ การสอบถามความต้องการของลูกค้า การตรวจวินิจฉัยเบื้องต้น การทบทวนเอกสารต่างๆ การตกลงใช้บริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงข้อตกลง

1.1 การเข้ามาติดต่อของลูกค้า

ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อขอรับบริการจากศูนย์บริการได้ในหลายๆ รูปแบบ เช่น โทรเข้ามาเพื่อจองคิวงาน หรือสอบถาม ความพร้อมในการให้บริการของศูนย์ หรือลูกค้าอาจจะขับรถยนต์เข้ามาใช้บริการด้วยตัวเอง หรือได้รับแจ้งจากทางบริษัท ประกันภัย เมื่อรถยนต์เกิดอุบัติเหตุ ตามข้อตกลงที่ทางศูนย์บริการมีกับบริษัทประกัน

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าลูกค้าจะเข้ามาติดต่อด้วยวิธีใด สิ่งสำคัญคือ ศูนย์บริการจะต้องทำความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับแจ้งจาก ลูกค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นทางศูนย์บริการควรมีวิธีการในการบันทึกข้อมูลจากลูกค้า เช่น ใบรับแจ้งงาน ใบแจ้งซ่อม แผนการทำงาน เป็นต้น

1.2 การสอบถามความต้องการของลูกค้า

เมื่อลูกค้าติดต่อมายังศูนย์บริการแล้ว ขั้นตอนถัดไปศูนย์บริการจะต้องทำความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพื่อมากำหนด เป็นรูปแบบการบริการ เช่น ลูกค้าต้องการนำรถยนต์เข้ามาตรวจเช็คตามรอบระยะทาง (ทุกๆ 5000 หรือ 10000 กิโลเมตร) ความต้องการในการบริการ จะต้องมีความชัดเจน ซึ่งตามคู่มือการทำงานจะระบุไว้ว่าต้องทำอะไรบ้าง ซึ่งจะนำไปสู่การประมาณการณ้ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อไป

แต่ถ้าในกรณีที่ลูกค้าแจ้งว่ามีเสียงดัง เมื่อทำการเร่งเครื่องยนต์ อยากให้ทำการแก้ไข จะเห็นว่าความต้องการของลูกค้ายัง กว้างมาก ไม่สามารถกำหนดแนวทางในการให้บริการ ได้ทันที จำเป็นที่จะต้องมีการค้นหาสาเหตุของปัญหานั้นก่อนๆ เช่น การทำการตรวจสอบเบื้องต้น

1.3 การตรวจวินิจฉัยเบื้องต้น

กรณีที่ลูกค้าต้องการใช้บริการบำรุงรักษาหรือซ่อมรถยนต์ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการตรวจวินิจฉัยเบื้องต้น โดยเป้าหมาย ในการตรวจวินิจฉัยเบื้องต้น มีอยู่ 2 ประการคือ การตรวจเพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดกับรถยนต์ และการตรวจสภาพของรถยนต์ก่อนรับรถยนต์มาดำเนินการ ทั้งนี้ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลอะไร จำเป็นอย่างยิ่งที่ศูนย์บริการจะต้องมีการบันทึกผลการตรวจวินิจฉัยเบื้องต้น โดยเฉพาะการตรวจสภาพของรถยนต์ก่อนรับรถยนต์มาดำเนินการ เพื่อป้องกันการร้องเรียนในภายหลังหากเกิดความเสียหายกับรถยนต์โดยที่ไม่ได้เกิดจากศูนย์บริการ

ในกรณีที่งานนั้นไม่จำเป็นต้องดำเนินการซ่อม โดยทันที ควรจะมีการทดสอบ เพื่อให้แน่ใจในปัญหาที่เกิดขึ้น ร่วมกันกับลูกค้า เพื่อยืนยันความถูกต้องของการแก้ไข รวมถึงการ

นำเสนอถึงแนวทางในการจัดการและค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม อาจจะมีความเห็นหรือคำแนะนำเพิ่มเติมในภายหลังก็ได้ ซึ่งการประมาณค่าใช้จ่ายและเวลาที่ใช้ในการซ่อมบำรุงจะเกิดขึ้นได้ เมื่อเสร็จสิ้นการตรวจวินิจฉัย และกำหนดแนวทางในการแก้ไขได้อย่างชัดเจนแล้ว

นอกจากนั้น จะต้องมีกำหนดแนวทางในการคิดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับการตรวจวินิจฉัยไว้อย่างชัดเจนด้วยว่า จะคิด ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหรือไม่ ในกรณีที่มีการคิดค่าใช้จ่ายลูกค้าควรได้รับการแจ้งล่วงหน้าถึงรายละเอียดของการตรวจ และเวลาที่จะใช้ซึ่งจะถูกนำมาคิดค่าใช้จ่ายต่อไป

1.4 การทบทวนประวัติเดิม

ในกรณีที่การให้บริการกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จะต้องมีตรวจสอบข้อมูลในการให้บริการในครั้งก่อนเพื่อพิจารณาถึง งานที่ควรจะทำ แต่ยังไม่ได้ดำเนินการ ตัวอย่างเช่น ในการให้บริการครั้งก่อน ได้มีการแจ้งให้กับลูกค้าทราบถึงผ้าเบรก อาจจะต้องมีการเปลี่ยนในการเข้ารับบริการครั้งถัดไป ในกรณีที่มียานที่ต้องทำเพิ่มเติม จะต้องมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบ และ ได้รับการยืนยันจากลูกค้าด้วย

1.5 การตกลงยืนยันงานที่จะต้องทำ

ถ้าลูกค้ามีความต้องการให้ทำการประเมินหรือเสนอราคาก่อนที่จะตกลงในงานจะถือว่าเป็นสิ่งที่ดีก่อนที่จะมีการยืนยันการทำงานกัน ซึ่งในขั้นตอนนี้ จะต้องแน่ใจว่าจะสามารถดำเนินการได้ตามที่ตกลงกับลูกค้า โดยจะต้องมีการกำหนดชนิดและแหล่งในการจัดหาชิ้นส่วนอะไหล่ที่จะใช้อย่างชัดเจนด้วย ซึ่งครอบคลุมไปถึงชิ้นส่วนอะไหล่ที่ลูกค้ามีการจัดหาเอง นอกจากนั้นยังต้องกำหนดร่วมกับลูกค้าด้วย ถึงระยะเวลาที่จะใช้ในการให้บริการ ข้อจำกัดต่างๆ ของเวลาที่จะต้องใช้ โดยจะต้องอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ และตกลงในข้อเสนอดังกล่าว

ในกรณีที่ต้องการจ้างงานหน่วยงานภายนอก จะต้องมีการแจ้งให้กับลูกค้าทราบด้วย รวมถึงจะต้องมีการตกลงกับลูกค้า อย่างชัดเจน ถึงวิธีการในการชำระเงินและการดำเนินการกรณีที่ไม่มีชำระเงิน หรือชำระเงินเกินจากที่กำหนดไว้ ให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนด้วย

จะต้องมีการอธิบายถึงรายละเอียดของการรับประกันการให้บริการให้กับลูกค้า รวมถึงปัจจัยที่จะมีผลต่อขอบเขตของการรับประกันด้วย โดยรวมไปถึงเงื่อนไขต่างๆ ในกรณีที่

ชิ้นส่วนอะไหล่บางรายการที่ลูกค้าเป็นผู้จัดหาเอง รวมถึงจะต้องมีการบันทึกรายละเอียดของงานที่ได้มีการดำเนินการ และบันทึกที่เป็นข้อตกลงร่วมกับลูกค้าในงานที่จะต้องดำเนินการ

ควรจะมีการจัดทำใบสั่งงาน (Job card) ขึ้น เพื่อระบุรายละเอียดงานที่จะต้องทำ และถ้าเป็นไปได้ควรจะให้ลูกค้าได้ลงนามเห็นชอบ เพื่อเป็นการยืนยันความถูกต้องของงานที่จะต้องทำว่าตรงตามที่ได้ตกลงกันไว้ หรือในกรณีที่จะต้องดำเนินการตามที่บริษัทประกันได้ส่งงานมาให้ ซึ่งจะมีการระบุไว้อย่างชัดเจนว่าจะต้องดำเนินการอะไรบ้าง

ในกรณีที่การเห็นชอบจากลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น ควรมีการบันทึกรายละเอียดของรายการที่ได้ตกลงกับลูกค้าลงในแบบฟอร์มที่กำหนดขึ้นมา และทำการทวนความถูกต้องกับลูกค้าด้วย ก่อนที่จะนำไปดำเนินการต่อไป หรือถ้าเป็นไปได้ ควรจะมีการส่งเอกสารผ่านทาง Fax หรือทางอินเทอร์เน็ตกลับไปหาลูกค้า เพื่อยืนยันความถูกต้องด้วย

ถ้าไม่มีการวิเคราะห์งานเพิ่มเติม ก็ให้ดำเนินการตามรายละเอียดของงานตามที่ได้ตกลงไว้ แต่ถ้าได้มีการตรวจวินิจฉัยเพิ่มเติม และพบว่าม้งานที่จะต้องดำเนินการเพิ่ม จะต้องมีการแจ้งกลับไปยังลูกค้า เพื่อยืนยันงานที่จะต้องดำเนินการเพิ่มจากลูกค้า ด้วย

1.6 การเปลี่ยนแปลงในงานที่ตกลงไว้

ในบางครั้ง จำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของงานที่ได้ตกลงในเบื้องต้น การเปลี่ยนแปลงอาจจะเกิดจากทั้ง ลูกค้าหรือจากศูนย์บริการเอง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ศูนย์บริการจะต้องอธิบายเพื่อให้เกิดความเข้าใจและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และจะต้องมีการบันทึกรายละเอียดของการเปลี่ยนแปลงไว้อย่างชัดเจนด้วย

ในมาตรฐาน ISO9001:2000 มีข้อกำหนดที่อธิบายถึงข้อกำหนดของการบริการไว้ อย่างชัดเจน ในข้อกำหนดที่ 7.2 เรื่อง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า โดยระบุไว้ว่าข้อกำหนดของการบริการ จะมาจาก

1. ข้อกำหนดที่มาจากความต้องการของลูกค้า ทั้งข้อกำหนดที่เกิดขึ้นขณะทำการส่งมอบบริการ และข้อกำหนดที่เกิดขึ้นภายหลังการให้บริการไปแล้ว
2. ข้อกำหนดที่ไม่ได้ระบุโดยลูกค้า แต่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับงานบริการที่ต้องมี เพราะถ้าหากเกิดข้อบกพร่องจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจอย่างมาก

3. ข้อกำหนดในงานบริการที่เกี่ยวข้องทางกฎหมาย หรือระเบียบข้อบังคับต่างๆ

4. ข้อกำหนดในงานบริการอื่นๆ ที่กำหนดเพิ่มเติมโดยทางศูนย์บริการเอง

ทั้งนี้ในข้อกำหนดยังได้ระบุไว้ด้วยว่า ศูนย์บริการจะต้องมีการทบทวนข้อกำหนดในงานบริการต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วย ก่อนที่จะมีการยืนยันรับบริการจากลูกค้า โดยพิจารณาถึงความสามารถของศูนย์บริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการหรือ ข้อกำหนดที่เกิดขึ้น ทั้งนี้รวมไปถึงกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนด ข้อตกลง หรือความต้องการทั้งที่เป็น การเปลี่ยนแปลงที่มาจากลูกค้า หรือมาจากศูนย์บริการเอง ผลของการทบทวน รวมถึงการดำเนินการต่างๆ ที่เกิดขึ้นจะต้อง ได้รับการบันทึกไว้อย่างครบถ้วนด้วย

นอกจากนั้น ศูนย์บริการจะต้องจัดให้มีช่องทางในการติดต่อสำหรับลูกค้าอย่างชัดเจนด้วย โดยข้อกำหนดที่ 7.2.3 ใน มาตรฐาน ISO9001:2000 เรื่องการสื่อสารกับลูกค้า ได้ระบุว่าช่องทางในการสื่อสารที่กำหนดขึ้น จะต้องมีการประเมินถึง ความมีประสิทธิภาพด้วยว่าสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดีหรือไม่ เช่น การวางระบบการติดต่อทางโทรศัพท์แบบ Hot-Line เมื่อมีการนำมาใช้งานแล้ว จะต้องมีการติดตามผลการใช้งานว่าลูกค้ามีการใช้งานมากหรือไม่เมื่อเทียบกับวิธีการ เดิม และเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือไม่ ทั้งนี้ในข้อกำหนดยังระบุต่อด้วยว่าประเด็นสำคัญที่จะต้องมี การสื่อสารไปยัง ลูกค้า ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การติดต่อเพื่อขอรับบริการจากลูกค้า รวมถึงกรณีที่ต้องการ เปลี่ยนแปลงรายละเอียดของงานที่ได้ตกลงไว้แล้ว และการสื่อสารจากลูกค้า กรณีที่มีข้อร้องเรียน หรือข้อเสนอแนะในการ บริการ

2. การปฏิบัติงาน

เมื่อมีการตกลงในงานที่จะต้องทำแล้ว ขั้นตอนที่จะต้องดำเนินการในลำดับไป ประกอบด้วย

- . การรับรถเข้ารับบริการ
- . การวางแผนการทำงาน (รวมถึงงานที่จะต้องมีการจ้างหน่วยงานภายนอก)
- . การกำหนดและสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ที่จำเป็น
- . การระบุนงานเพิ่มเติม
- . การตรวจสอบและควบคุมกระบวนการ

2.1 การรับรถเข้าบริการ

โดยทั่วไป เมื่อมีการติดต่อเข้ามาใช้บริการ และมีการตรวจสอบสภาพรถยนต์ในเบื้องต้น จนถึงตกลงให้ดำเนินการ ก็จะมีการส่งมอบรถยนต์เพื่อดำเนินการในทันที แต่ก็มีในบางครั้งที่มีการตกลงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ลูกค้าได้นำรถยนต์กลับ และ นำมาเข้ารับบริการในภายหลัง ซึ่งในกรณีนี้เมื่อลูกค้านำรถยนต์กลับมา จะต้องมีการตรวจสอบซ้ำอีกครั้ง เพื่อยืนยันสภาพตามที่ได้ตกลงไว้ก่อนหน้า ในกรณีที่พบมีการเปลี่ยนแปลง จะต้องแจ้งให้กับลูกค้าทราบ เพื่อทบทวนข้อตกลงที่ได้เคยทำไว้โดยทันที

ในข้อกำหนดที่ 7.5.4 ของมาตรฐาน ISO9001:2000 เรื่องทรัพย์สินของลูกค้า ซึ่งกล่าวว่าทรัพย์สินของลูกค้าสำหรับกรณีของ ศูนย์บริการ จะครอบคลุมทั้งรถยนต์ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และทรัพย์สินต่างๆ ที่อยู่ในรถยนต์ รวมไปถึงชิ้นส่วนอะไหล่ที่ ลูกค้านำมาเอง เพื่อทำการเปลี่ยนกับชิ้นส่วนเดิม ซึ่งในข้อกำหนดได้ระบุว่าศูนย์บริการจะต้องจัดให้มีระบบในการตรวจรับ จัดเก็บ ดูแลรักษา และเคลื่อนย้ายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย สูญหาย หรืออยู่ในสภาพที่ไม่สามารถ นำมาใช้งานได้ เกิดขึ้นกับทรัพย์สินของลูกค้า ทั้งนี้ ถ้าหากพบว่าเกิดปัญหาขึ้นกับทรัพย์สินของลูกค้า จะต้องมีการแจ้งให้ ลูกค้าทราบโดยทันที เพื่อกำหนดแนวทางในการแก้ไขต่อไป ดังนั้น การแจ้งให้ลูกค้าทราบในเบื้องต้นในการเก็บทรัพย์สิน ที่มีค่า และไม่เกี่ยวข้องกับการบริการออกจากรถยนต์ก่อนที่จะเข้ารับบริการ รวมถึงมีการตรวจสอบให้ชัดเจนในขณะรับ รถยนต์ และชิ้นส่วนอะไหล่ที่ลูกค้านำมาเองก่อนเข้ารับบริการ จะช่วยป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างมาก

2.2 การวางแผนการทำงาน

เมื่อมีการรับรถยนต์เข้ามาให้บริการแล้ว ขั้นตอนถัดไปจะต้องทำการกำหนดรายละเอียดของงานที่จะต้องทำ และผู้ที่จะต้อง ดำเนินการ รวมถึงรายละเอียดของงานที่จะต้องมีการจ้างหน่วยงานภายนอกมาช่วยดำเนินการ ทั้งนี้การวางแผนจะพิจารณาจาก

- . ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ
- . งานอื่นๆ ที่มีอยู่ในศูนย์บริการ
- . ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการที่ได้ประเมินไว้
- . ความซับซ้อน และความยากของงานที่จะต้องทำ

. ความพร้อมของอะไหล่ชิ้นส่วนรถยนต์ที่จะต้องใช้

. ความพร้อมของเครื่องมือ และอุปกรณ์

นอกจากนั้น จะต้องจัดให้มีคู่มือที่เหมาะสมสำหรับรถยนต์ในแต่ละรุ่นไว้สำหรับอ้างอิงในการทำงาน ในกรณีที่ไม่มีคู่มือ ดังกล่าว ให้ทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ สำหรับการทำงานต่อไป

2.3 การระบุและสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ที่จำเป็น รวมถึงงานที่ต้องจ้างทำภายนอก

ในการพิจารณาการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ จะต้องกำหนดร่วมกับลูกค้า ซึ่งในบางกรณีลูกค้าอาจจะมีการจัดหาอะไหล่มาเอง แต่โดยทั่วไปมักจะดำเนินการโดยศูนย์บริการเอง

ในการดำเนินการจะต้องมั่นใจได้ว่า ถ้าลูกค้าเป็นผู้จัดหาชิ้นส่วนอะไหล่เอง ลูกค้าจะต้องเข้าใจถึงขอบเขตของการ รับประกันกรณีที่ชิ้นส่วนนั้นเกิดความเสียหาย โดยจะต้องมีการทำเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เหมาะสมเมื่อมีการนำมาใช้งานในรถยนต์ของลูกค้า ในกรณีที่ศูนย์บริการเป็นผู้จัดหาชิ้นส่วนอะไหล่ จะต้องมั่นใจได้ว่าจะสามารถจัดหาชิ้นส่วนได้ตามที่ต้องการ โดยจะต้องมีรายชื่อของร้านค้าที่จำหน่ายชิ้นส่วนในแต่ละประเภทอย่างชัดเจน ในแต่ละรุ่นของรถยนต์

เมื่อมีการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่จากร้านค้าภายนอก ร้านค้าเหล่านั้นจะต้องเข้าใจอย่างถูกต้องถึงรายละเอียดของชิ้นส่วน อะไหล่ที่ต้องการ โดยเอกสารการสั่งซื้อรวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้องจะต้องระบุข้อมูลอย่างถูกต้องชัดเจนด้วย ในกรณีที่การสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่เป็นอะไหล่มือสอง (Second hand part) ก็จะต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้แน่ใจก่อนว่า เหมาะสมที่จะนำมาใช้งานได้

2.4 การขนส่งและตรวจรับชิ้นส่วนอะไหล่และการจ้างงานภายนอก

ในบางกรณี อาจจะต้องมีการไปขนส่งชิ้นส่วนอะไหล่มาเอง จะต้องสร้างความมั่นใจได้ว่าได้มีการ ดำเนินการอย่างถูกต้อง หรือในกรณีที่ลูกค้ามีความต้องการจะให้นำอะไหล่จากผู้ส่งมอบมาเอง ศูนย์บริการจะต้องมีการแจ้งให้กับผู้ส่งมอบทราบ ด้วย ว่าลูกค้าอาจจะต้องตรวจสอบด้วยตัวเองและจะนำอะไหล่กลับมาเอง

ข้อกำหนดที่ 7.4.3 ในมาตรฐาน ISO9001:2000 ระบุว่าศูนย์บริการจะต้องมีการกำหนดแนวทางในการตรวจสอบ คุณภาพของชิ้นส่วนอะไหล่ที่สั่งซื้อเข้ามา เพื่อให้มั่นใจได้ว่ามี

คุณภาพตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ สามารถนำมาใช้ในการให้บริการกับรถยนต์ของลูกค้า หรือสามารถนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้า ในกรณีที่ศูนย์บริการมีการจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่ด้วย

2.5 การกำหนดงานที่จะต้องทำเพิ่มเติม

ในบางกรณีอาจจะต้องมีการทำงานเพิ่ม ซึ่งไม่สามารถกำหนดหรือตรวจพบได้ ในขณะที่ทำการตกลงขอบเขตการให้บริการ กับลูกค้า แต่จะตรวจพบในภายหลังหลังจากที่เริ่มดำเนินการแล้ว เช่นการพบชิ้นส่วนมีการเสียหายในเครื่องยนต์ หรือระบบท่อ ต่างๆ ภายในรถยนต์ ซึ่งถ้าเกิดกรณีนี้ จะต้องมีการแจ้งให้กับลูกค้าทราบโดยทันที พร้อมอธิบายให้เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน เพื่อยืนยันการซื้อตกลงใหม่จากลูกค้าก่อนที่จะดำเนินการต่อไป

2.6 การตรวจสอบและควบคุมกระบวนการ

ในการทำงาน จะต้องแน่ใจว่าได้มีการปฏิบัติงานตามมาตรฐานการทำงานที่ได้กำหนดไว้ โดยอาจจะมีการจัดทำใบ ตรวจสอบ (Check list) เพื่อยืนยันความถูกต้องในการทำงานในแต่ละขั้นตอน ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้ในการควบคุม และการคำนวณต้นทุนในการทำงานต่อไป

ชิ้นส่วนอะไหล่ จะต้องได้รับการตรวจสอบเป็นระยะๆ ในขณะที่ทำการตรวจนับปริมาณในคลังอะไหล่เพื่อป้องกันการเสื่อมสภาพ และการหมดอายุ นอกจากนั้นอาจจะต้องมีการจัดเตรียมพื้นที่พิเศษสำหรับการจัดเก็บวัสดุที่ต้องมีการควบคุม เป็นพิเศษ เช่น สิ้นค้าอันตราย สารเคมี หรือ ตัวถังรถยนต์ที่พร้อมใช้งาน เป็นต้น นอกจากนั้นในการรับเข้า หรือเบิกจ่าย ออกไป จะต้องมีการจัดทำเป็นเอกสารหรือบันทึกไว้อย่างชัดเจน รวมถึงการจัดทำรายงานการตรวจพบ สิ้นค้าเกิดการเสียหาย สูญหาย หรือเสื่อมสภาพ

ข้อกำหนดที่ 7.5.1 เรื่องการควบคุมการผลิตและการให้บริการ ระบุไว้ว่า องค์กรจะต้องมีการวางแผนและดำเนินการในการ ให้บริการ ภายใต้สถานะที่ควบคุม ซึ่งประกอบด้วย

1. การจัดให้มีข้อมูล สารสนเทศเพื่ออธิบายรายละเอียดของการให้บริการ และเกณฑ์คุณภาพของการบริการไว้อย่าง ชัดเจน
2. การจัดให้มีเอกสารคู่มือการทำงานอย่างถูกต้อง สามารถนำมาใช้อ้างอิงได้
3. การจัดให้มีเครื่องมือที่ถูกต้อง เหมาะสม และเพียงพอต่อการนำมาใช้งาน

4. การจัดให้มีเครื่องมือที่ใช้ในการวัด การทดสอบ และการตรวจสอบคุณภาพของ
การบริการ ที่น่าเชื่อถือได้ และมีอย่างเพียงพอสำหรับการใช้งาน

5. การดำเนินการในการวัดและการเฝ้าติดตาม

6. การดำเนินการในการส่งมอบ และการดำเนินการหลังการให้บริการแล้ว

ในข้อกำหนดที่ 8.2.3 ได้ระบุไว้ว่าจะต้องมีการตรวจสอบและวัดการดำเนินการ
ของกระบวนการต่างๆ ว่าได้ดำเนินการเป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้หรือไม่ ในกรณีที่พบว่าผลของ
การดำเนินการของกระบวนการนั้นๆ ไม่เป็นไปตามที่กำหนด จะต้องมีการดำเนินการแก้ไขความ
บกพร่องที่เกิดขึ้นโดยทันที และหามาตรการป้องกันการเกิดขึ้นซ้ำของปัญหานั้นด้วย

ส่วนในข้อกำหนดที่ 8.2.4 จะระบุให้ต้องมีการวัด การตรวจสอบผลิตภัณฑ์หรือ
บริการที่ดำเนินการแล้วเสร็จ เพื่อให้มั่นใจว่า ผลของการดำเนินการได้ผลลัพธ์ตรงตามที่ต้องการ
ทั้งนี้ในกรณีของศูนย์บริการจะต้องมีการตรวจสอบสภาพของรถยนต์ที่เข้ารับบริการ เมื่อดำเนินการ
แล้วเสร็จตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ก่อนที่จะมีการส่งรถยนต์คืนให้กับลูกค้า ในกรณีที่พบ ปัญหา
ขึ้น ให้ทำการแก้ไขโดยทันที ทั้งนี้จะต้องทำการตรวจสอบให้ครบถ้วนทุกจุดตามมาตรฐานที่
กำหนดไว้เสียก่อน จึงจะส่งมอบรถยนต์คืนได้

3. การบันทึกและส่งคืน

ในการดำเนินการ จำเป็นที่จะต้องมีการบันทึกสิ่งที่ได้ทำไป ทั้งระยะเวลาที่ใช้ ชิ้นส่วน
อะไหล่ที่นำมาเปลี่ยน รวมถึงวัสดุ สิ่งปฏิกูลอื่นๆ เช่น น้ำมันเครื่อง หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงาน
และถ้าเป็นไปได้ ควรจะให้ลูกค้าได้ลงนามรับรองการทำงาน ลงบนเอกสารที่กำหนด โดยขั้นตอน
จะประกอบด้วย

- . บันทึกการทำงาน
- . การเสร็จสิ้นงานและส่งมอบรถยนต์คืนลูกค้า
- . การอธิบายถึงการรับประกันและสิทธิในการร้องเรียน

3.1 การบันทึกการทำงาน

ในกรณีมีการใช้ใบสั่งงานเพื่อกำหนดรายละเอียดของงานที่จะต้องทำ จะต้องมี
การบันทึกเมื่อได้ทำงานแล้วเสร็จ จดลงบนใบสั่งงานด้วย เช่นเดียวกับการบันทึกระยะเวลาที่ใช้ใน

การทำงาน รวมถึงรายละเอียดของชิ้นส่วนอะไหล่ และวัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้ ซึ่งใบสั่งงานนี้จะถูกนำไปใช้ในการคำนวณค่าใช้จ่ายจริงที่เกิดขึ้นของการให้บริการ

นอกจากนั้น ในใบบันทึกการทำงาน ยังอาจจะระบุถึงงานที่จะต้องดำเนินการในอนาคต เช่น ผ้าเบรกจะต้องได้รับการ ตรวจสอบและเปลี่ยนในการให้บริการครั้งถัดไป

3.2 การปิดงานและส่งมอบรถยนต์คืน

ก่อนที่จะมีการส่งมอบรถยนต์คืนให้กับลูกค้า ศูนย์บริการจะต้องแน่ใจก่อนว่า ข้อตกลงต่างๆ ที่ทำไว้กับลูกค้า ได้รับการดำเนินการเสร็จสมบูรณ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะต้องมีการทดสอบรถยนต์ตามรายการของงานที่ได้ดำเนินการ และบันทึกผล การทดสอบไว้อย่างชัดเจนด้วย

เมื่อลูกค้าเข้ามารับรถยนต์คืน จะต้องจัดให้มีการอธิบายถึงงานที่ได้ดำเนินการไป รวมถึงอาจจะต้องมีการทดสอบการขับขี่ให้กับลูกค้าด้วย ถ้าเป็นไปได้ควรมีการให้ลูกค้าลงชื่อรับรองในใบงาน หรือบันทึกผลการทดสอบรถยนต์โดยลูกค้า

3.3 การอธิบายรายละเอียดของการรับประกันและสิทธิในการร้องเรียน

ในขั้นตอนถัดไป จะต้องมีการทำความเข้าใจในรายละเอียดของการรับประกันการให้บริการให้กับลูกค้า รวมถึงขอบเขตของ ความรับผิดชอบให้ชัดเจนด้วย เช่น ในกรณีของชิ้นส่วนอะไหล่ที่ลูกค้านำมาเอง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายหลัง จากการตกลงเรื่องการรับประกันไปแล้ว

4. การติดตามผล

ภายหลังจากเสร็จสิ้นงานที่ให้บริการแล้ว จะต้องมีการดำเนินการเพิ่มเติม ดังนี้

- . การทบทวนต้นทุนที่เกิดขึ้น (ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงเทียบกับที่ได้ประมาณไว้)
- . การติดตามผลกับลูกค้า (ว่ามีปัญหาภายหลังจากการให้บริการหรือไม่)
- . การแจ้งเตือนเพื่อเข้ารับบริการในเวลาที่เหมาะสม (กรณีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ)
- . การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น (ถ้ามี)
- . การดำเนินการตามที่ลูกค้าร้องขอ (การสอบถาม หรือการร้องเรียน)

4.1 การทบทวนต้นทุน

ให้ทำการทบทวนต้นทุนในการทำงานที่เกิดขึ้นจริง เทียบกับต้นทุนที่ได้ประมาณไว้ เพื่อให้เห็นถึงความสามารถในการ ประเมินต้นทุน และสิ่งที่จะต้องทำการปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้ยังใช้ประกอบในการตัดสินใจถึงความจำเป็นในการ ฝึกอบรมสำหรับพนักงานด้วย

4.2 การติดตามผลกับลูกค้า

ภายหลังจากการให้บริการเสร็จสิ้นแล้วประมาณ 1 สัปดาห์ ควรจะมีการติดต่อ กลับไปยังลูกค้า เพื่อสอบถามถึงปัญหาใน การใช้งานภายหลังจากการเข้ารับบริการ รวมถึง ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อนำมาปรับปรุงการทำงาน นอกจากนี้การติดต่อ กลับไปหาลูกค้า ยังช่วยให้ สามารถทำการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น หรือที่อาจจะเกิดขึ้น ได้อย่างรวดเร็ว

4.3 การแจ้งเตือนการเข้ารับบริการ

ในกรณีที่ลูกค้ามีการเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ควรจะมีระบบในการแจ้งเตือน ลูกค้าให้ทราบล่วงหน้าประมาณ 1-2 สัปดาห์ก่อนที่จะถึงกำหนดเวลาที่จะต้องนำรถยนต์เข้ารับ บริการ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าว จะช่วยให้รถยนต์ได้รับการ บำรุงรักษาอย่างถูกต้อง เหมาะสม ไม่ นำไปสู่ความเสียหายอย่างมาก จากการไม่ได้นำรถยนต์เข้ารับบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

4.4 การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น

ในกรณีที่พบว่ามีปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการ และมีการแจ้ง ให้กับลูกค้าทราบ อาจจะทำให้ต้องมีการ ทำงานเพิ่มเติม ซึ่งการดำเนินการในส่วนนี้จะสามารถช่วย ให้ลูกค้าไม่เกิดปัญหาในขณะที่ใช้งานรถยนต์ หรือไม่ทำให้ลูกค้า เสียค่าใช้จ่ายที่มากเกินไป

4.5 การดำเนินการตามที่ลูกค้าร้องขอ

ลูกค้าของศูนย์บริการอาจจะมีการติดต่อกลับมาภายหลังจากเข้ารับบริการแล้ว ซึ่ง อาจจะปัญหาของสมรรถนะในการใช้งานของรถยนต์ นำมาสู่การร้องเรียนจากลูกค้า ดังนั้น ศูนย์บริการจะต้องมีระบบในการจัดการกับความกังวลของลูกค้าที่ เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

เป้าหมายที่สาคัญของการจัดทำมาตรฐาน ISO9001:2000 คือการพัฒนากระบวนการเพื่อ นำไปสู่การสร้างคุณภาพสูงสุด ให้กับลูกค้า ซึ่งในข้อกำหนดที่ 8.2.1 ได้กำหนดไว้ว่า ศูนย์บริการจะต้องมีการกำหนดวิธีการในการค้นหาและวัดได้ว่าลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการหรือไม่

ทั้งนี้จะต้องมีการกำหนดออกมาเป็นประเด็นต่างๆ อย่างชัดเจนว่าจะวัดความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องอะไรบ้าง จะวัด อย่างไร บ่อยแค่ไหน เช่น ทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ จะมีการติดต่อกลับไปหาลูกค้าโดยทางโทรศัพท์ เพื่อสอบถาม ความรู้สึกของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ รวมถึงการสอบถามถึงปัญหาของการใช้งานรถยนต์ภายหลังจากใช้บริการไปแล้ว นอกจากนี้ในข้อกำหนดนี้ ยังระบุถึงสิ่งที่ศูนย์บริการจะต้องดำเนินการต่อ คือเมื่อได้รับข้อมูลจากลูกค้าแล้ว จะต้องนำมา พิจารณาเพื่อกำหนดมาตรการในการดำเนินการต่อไป กรณีที่พบว่าลูกค้าไม่พอใจในเรื่องใด จะต้องรับนำมาดำเนินการ แก้ไขปัญหาโดยทันที หรือกรณีที่พบว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในเรื่องใด ก็จะต้องหามาตรการเพื่อรักษาการทำงานในเรื่องนั้นให้ได้อยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงการค้นหาคำตอบว่า จะต้องมีการดำเนินการเพิ่มเติมในจุดใด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าได้มากขึ้น จนสร้างความเชื่อมั่นและเกิดความรู้สึกว่าเป็นศูนย์บริการเพียงแห่งเดียวที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการ

5. การบริหารศูนย์บริการ

นอกเหนือจากขั้นตอนในการทำงานตามที่กล่าวมาแล้ว ในการพัฒนาระบบบริหารคุณภาพสำหรับศูนย์บริการ ยังครอบคลุมถึงกระบวนการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีก ประกอบด้วย

- . การกำหนดนโยบายด้านคุณภาพ
- . การกำหนดว่าใครจะต้องทำอะไร ใครเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินการตามมาตรฐานด้านคุณภาพ
 - . การทบทวนความเหมาะสมทั้งทางด้านบุคลากรและเครื่องมือ
 - . การทบทวนอย่างต่อเนื่องถึงทิศทางของธุรกิจ
 - . การควบคุมข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต้องใช้สำหรับการปฏิบัติงาน
 - . การตัดสินใจในการจัดซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ รวมถึงการจ้างงานหน่วยงานภายนอก
 - . การดูแลรักษาอุปกรณ์ และเครื่องมือ
 - . การจัดทำระบบการสร้างความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด
 - . การจัดทำระบบเพื่อให้มั่นใจว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ได้รับการแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขึ้นอีก

- . การตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินการเป็นไปตามที่ต้องการ
- . การจัดการฝึกอบรมที่จำเป็นให้กับพนักงาน
- . การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

5.1 การกำหนดนโยบายคุณภาพ

จะต้องมีการกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน เรียกว่า นโยบายคุณภาพ (Quality policy) ซึ่งมุ่งเน้นที่การตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อมา กำหนดให้เป็นเป้าหมายคุณภาพ (Quality objective) ต่อไป

ทั้งนี้จะต้องมีการกำหนดวิธีการในการวัดอย่างชัดเจน เพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถ ดำเนินการได้ตามนโยบายที่ได้กำหนดไว้ ันโยบายคุณภาพจะถูกกำหนดเป็นส่วนหนึ่งของแผน ธุรกิจ เป้าหมาย ภารกิจ ของศูนย์บริการ

นโยบายคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความมุ่งมั่นของศูนย์บริการในการ ให้บริการอย่างมีคุณภาพ ดังนั้นในมาตรฐาน ISO9001:2000 จึงได้ระบุไว้ในข้อกำหนดที่ 5.3 ว่า ผู้บริหารระดับสูงจะต้องทำการกำหนดนโยบายคุณภาพ โดยที่นโยบาย คุณภาพ จะต้อง

1. สอดคล้องกับเป้าหมายในการให้บริการของศูนย์บริการ
2. แสดงถึงความมุ่งมั่นที่จะดำเนินการให้สอดคล้องกับข้อกำหนดต่างๆ และ ปรับปรุงความมีประสิทธิภาพของการทำงานอย่างต่อเนื่อง
3. นำมาใช้เป็นกรอบสำหรับการกำหนดเป้าหมายคุณภาพต่อไป
4. ได้รับการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจและมีส่วนร่วมต่อนโยบายคุณภาพ สำหรับพนักงานทั่วทั้งองค์กร
5. มีการทบทวนความเหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ

เมื่อมีการกำหนดนโยบายคุณภาพสำหรับศูนย์บริการขึ้นมาแล้ว การที่จะทำให้นโยบายคุณภาพเป็นความจริงขึ้นมาได้ ศูนย์บริการจะต้องมีการกำหนดแนวทางในการดำเนินการ เพื่อรองรับกับนโยบายคุณภาพนั้นๆ โดยจะเป็นการกำหนดใน รูปแบบของเป้าหมายคุณภาพ หรือ Quality objective ซึ่งในข้อกำหนดที่ 5.4.1 ของมาตรฐาน ISO9001:2000 ได้ระบุว่า เป้าหมาย คุณภาพที่กำหนดขึ้น จะต้องสอดคล้องกับนโยบายคุณภาพ ต้องสามารถวัดได้ และมีผู้รับผิดชอบใน แต่ละเป้าหมายอย่างชัดเจนด้วย

นอกจากนี้ยังต้องกำหนดแผนการดำเนินการ (Action Plan) ที่ชัดเจน รองรับในแต่ละเป้าหมายคุณภาพด้วยว่าจะต้อง ดำเนินการอะไรบ้าง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของการทำงานตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้แผนการดำเนินการจะต้องระบุถึง กรอบระยะเวลาการดำเนินการในแต่ละขั้นตอน ผู้รับผิดชอบ การวัดผล และทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการดำเนินการตามแผนงานด้วย

5.2 การกำหนดอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ

จะต้องมีการกำหนดอย่างชัดเจนว่าใครจะต้องทำอะไร และมีหน้าที่อย่างไร รวมถึงอำนาจในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่น ใครเป็นผู้ตัดสินใจในการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่จากภายนอก ใครสามารถเสนองานให้กับลูกค้าได้ ใครมีหน้าที่ในการรับชำระ เงินค่าบริการจากลูกค้า นอกจากนี้ ยังต้องมีการกำหนดให้ชัดเจนด้วยว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับคุณภาพ และมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ในกรณีพบว่ามีการดำเนินการที่ไม่ถูกต้องเกิดขึ้น ใครเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินการแก้ไข สิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดขึ้นมาอย่างชัดเจนด้วย

ในข้อกำหนดที่ 5.5 ของมาตรฐาน ISO9001:2000 ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่า ศูนย์บริการจะต้องมีการกำหนดบทบาท อานาจหน้าที่ และความรับผิดชอบ ของพนักงานในแต่ละระดับ และแต่ละหน่วยงาน และมีการจัดทำเป็นเอกสารไว้อย่าง ชัดเจนด้วย เช่น ผังโครงสร้างองค์กรของศูนย์บริการ เอกสารบรรยายหน้าที่งาน (Job description) ศูนย์บริการ จะต้องจัดให้มีรูปแบบการสื่อสารภายในศูนย์บริการกับพนักงานไว้อย่างชัดเจนด้วย เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงาน ทุกคนสามารถรับรู้ถึงการดำเนินการตามระบบบริหารคุณภาพได้อย่างเข้าใจและทั่วถึง เช่น การจัดให้มีบอร์ด ประชาสัมพันธ์ การมีเสียงตามสาย การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การจัดให้มีการประชุม เป็นต้น

5.3 การจัดให้มีบุคลากรและเครื่องมืออย่างเหมาะสม

ศูนย์บริการจะต้องมีการทบทวนอย่างต่อเนื่องถึงความเหมาะสมของทรัพยากรบุคคลต่อการดำเนินการ โดยจะครอบคลุม ตั้งแต่การกำหนดทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานของพนักงานในแต่ละหน้าที่ และแต่ละระดับ รวมถึงการจัดให้มีการ ฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานมีทักษะความสามารถที่เพียงพอต่อการทำงานตามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งในบางครั้ง การทำงานในบาง ประเภท อาจจะต้องมีการจ้างงานจากภายนอกเข้ามาดำเนินการ

นอกจากนั้นจะต้องมีการดูแลรักษาเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ให้มีความเหมาะสมกับงานที่ทำด้วย โดยอาจจะต้องมีการ ปรับปรุง ทดแทน หรือเปลี่ยนไปจ้างหน่วยงานภายนอกเป็นผู้ดำเนินการแทนในงานที่มีลักษณะพิเศษ

5.4 การทบทวนการดำเนินการ

ศูนย์บริการจะต้องจัดให้มีการทบทวนการทำงานของระบบ รวมถึงทรัพยากรที่จำเป็น โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะค้นหาสิ่งที่จะต้องทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นจะมาจากหลายๆ ประเด็น เช่น ปริมาณการร้องเรียนของ ลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น หรือจำนวนของงานที่ต้องทำซ้ำมีมากขึ้น

ในกรณีที่พบว่าระบบมีความเหมาะสมเพียงพอสำหรับการทำงาน ก็ไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด โดยอาจจะพิจารณาถึงแนวทางในการปรับปรุงงานให้ดีขึ้นต่อไป

ในข้อกำหนดที่ 5.6 ของมาตรฐาน ISO9001:2000 ได้ระบุไว้ว่าผู้บริหารระดับสูงจะต้องมีการทบทวนอย่างต่อเนื่องถึงความ มีประสิทธิผลของระบบบริหารคุณภาพที่ได้จัดทำขึ้น โดยเป็นการประเมินถึงความเพียงพอของระบบ ผลการดำเนินการที่เกิดขึ้น เพื่อกำหนดมาตรการในการปรับปรุงแก้ไข และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ให้สามารถดำเนินการได้บรรลุตามเป้าหมาย และนโยบายที่ได้กำหนดไว้ หัวข้อที่จะต้องนำมาทบทวนโดยฝ่ายบริหาร ในข้อกำหนดที่ 5.6.2 ได้กำหนดไว้ ประกอบด้วย

1. ผลของการตรวจประเมิน ทั้งการตรวจประเมินภายใน และการตรวจประเมินโดยหน่วยงานภายนอก
2. ข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับแจ้งมาจากลูกค้า ทั้งข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะรวมถึงผลที่ได้จากการสำรวจความพึงพอใจ ของลูกค้า
3. ผลของการดำเนินการในแต่ละกระบวนการ และคุณภาพของการบริการ
4. สถานะและความคืบหน้าของการดำเนินการแก้ไขและการป้องกันความบกพร่องในการทำงาน
5. การติดตามผลและความคืบหน้าจากการทบทวนในครั้งก่อน

6. การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อระบบบริหารคุณภาพของ ศูนย์บริการที่จัดทำขึ้น

7. ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงาน

ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่ได้จากการทบทวนระบบบริหารคุณภาพโดยฝ่ายบริหาร จะต้องนำไปสู่

1. การปรับปรุงความมีประสิทธิภาพของระบบบริหารคุณภาพ และกระบวนการทำงานต่างๆ ในศูนย์บริการ

2. การปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการ

3. ทริพยากรต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการให้บริการที่มีคุณภาพ

5.5 การควบคุมข้อมูล ข่าวสาร

จะต้องมีการจัดทำระบบเพื่อให้มั่นใจได้ว่า

. มีคู่มือในการทำงานตามที่ต้องการ และสามารถเข้าถึงข้อมูลตามที่ต้องการจาก แหล่งต่างๆ ได้

. พนักงานสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นได้ นอกจากนั้น การควบคุมเอกสารและ ข้อมูลยังครอบคลุมไปถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า และผู้ส่งมอบ (Supplier) ด้วย โดยต้อง มีการปรับปรุงข้อมูลต่างๆ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการกับลูกค้า จะต้องได้รับการควบคุมตาม ข้อกำหนดที่ 4.2.3 เรื่องการควบคุม เอกสาร โดยระบุไว้ว่า ศูนย์บริการจะต้องกำหนดแนวทางที่ ชัดเจนสำหรับการควบคุมเอกสารประเภทต่างๆ ที่นำมาใช้ใน การให้บริการกับลูกค้า ทั้งทางตรง และทางอ้อม รวมถึงเอกสารจากภายนอกที่มีการนำมาใช้อ้างอิงในการทำงานด้วย โดย เอกสาร ต่างๆ จะต้อง

1. ได้รับการอนุมัติให้นำมาใช้งานได้ ก่อนที่จะมีการนำไปแจกจ่ายเพื่อใช้งาน ต่อไป ดังนั้นศูนย์บริการจะต้องมีการ กำหนดผู้ที่มีอำนาจหน้าที่อย่างชัดเจนในการอนุมัติเอกสารใน ประเภทต่างๆ เพื่อนำมาใช้งาน

2. จะต้องได้รับการทบทวนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าเอกสารนั้นๆ มีความ ทันสมัย เนื้อหามีความถูกต้อง เหมาะสมต่อการนำมาปฏิบัติ

3. มีการแสดงสถานะของเอกสารต่างๆ อย่างชัดเจน กรณีมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น สามารถระบุได้ว่าเอกสารรุ่นใด ที่ทันสมัยกว่า สามารถนำมาอ้างอิงในการทำงานได้

4. ต้องสามารถอ่านได้ง่าย

5. ต้องมีการควบคุมเอกสารจากภายนอกที่มีการนำมาใช้อ้างอิงในการทำงาน

6. มีการป้องกันการนำเอกสารที่ขโมยแล้ว หรือมีการเปลี่ยนแปลงไปแล้วนำมาใช้งาน โดยต้องมีการแยกออกจาก พื้นที่ปฏิบัติงาน และมีแนวทางในการจัดการกับเอกสารดังกล่าวอย่างชัดเจน เช่น การทำลาย หรือการแสดง สัญลักษณ์ห้ามนำมาใช้งาน

ในส่วนของบันทึกที่เกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นหลักฐานที่แสดงผลของการทำงาน เช่น บันทึกการรับรถยนต์เข้าบริการ บันทึกคำร้องเรียนจากลูกค้า บันทึกข้อมูลประวัติการบริการของลูกค้า บันทึกการตรวจสอบสภาพรถยนต์ทั้งก่อนและหลังการให้บริการ บันทึกการตรวจสอบชิ้นส่วนอะไหล่ เป็นต้น บันทึกต่างๆ เหล่านี้จะต้องได้รับการควบคุม ในข้อกำหนดที่ 4.2.4 ของมาตรฐาน ISO9001:2000 ได้ระบุว่าการควบคุมบันทึกจะต้องมีการกำหนดแนวทางไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถเรียกดูบันทึกได้ตลอดเวลาที่ต้องการใช้ โดยจะต้องกำหนดวิธีการระบุบันทึก การจัดเก็บ การเคลื่อนย้าย การดูแลรักษา การนำมาใช้งาน ระยะเวลาในการจัดเก็บ และวิธีการในการยกเลิก ทำลายบันทึก

5.6 การกำหนดผู้ส่งมอบชิ้นส่วนอะไหล่และผู้รับจ้างงานจากภายนอก

ในบางกรณีจำเป็นที่จะต้องมีการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ วัสดุสิ้นเปลืองหรือรายการอื่นๆ สำหรับในการให้บริการ รวมไปถึงการจ้างงานจากหน่วยงานภายนอก ดังนั้นจะต้องมีรายชื่อและรายละเอียดของร้านค้าหรือบริษัทที่จะต้องมีการติดต่ออย่างชัดเจน

ทั้งนี้ จะต้องมีการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกร้านค้าหรือบริษัทที่จะทำการติดต่อ โดยจะพิจารณาจาก

- . สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว
- . บางกรณีจะต้องได้รับการเห็นชอบจากผู้ผลิตรถยนต์
- . ผ่านคุณสมบัติทางด้านราคาและการส่งมอบ

ในข้อกำหนดที่ 7.4 ของมาตรฐาน ISO9001:2000 เรื่องการจัดซื้อ ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่า จะต้องทำการจัดซื้อกับ หน่วยงานหรือผู้ส่งมอบที่ผ่านการประเมินตามเกณฑ์การคัดเลือกที่ไว้ รวมถึงเมื่อมีการจัดซื้อชิ้นส่วนอะไหล่หรือวัสดุ สิ้นเปลืองอื่นๆ มาแล้ว ยังต้องมีการประเมินผลการทำงานของหน่วยงานหรือผู้ส่งมอบนั้นๆ อย่างต่อเนื่องด้วย เพื่อให้มั่นใจ ได้ว่าผู้ส่งมอบดังกล่าวยังมีความสามารถที่ได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จะต้องมีการจัดทำบันทึกผลการประเมินผู้ส่งมอบไว้ด้วย

5.7 การบำรุงรักษาเครื่องมือ

ศูนย์บริการ จะต้องจัดให้มีระบบการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน สำหรับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในศูนย์บริการ เพื่อให้มั่นใจได้ถึงความพร้อมใช้งานตลอดเวลา การบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ประหยัดทั้งเวลาและเงินในระยะยาว

ในมาตรฐาน ISO9001:2000 หมวดที่ 6 ระบุว่าทรัพยากรในระบบบริหารคุณภาพ นอกเหนือจากบุคคลแล้ว ยังรวมถึง อาคารสถานที่ พื้นที่ปฏิบัติงาน ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำ ระบบลม ระบบแสงสว่าง เป็นต้น รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือ และบริการสนับสนุนต่างๆ เช่น การขนส่ง และการสื่อสาร ทั้งนี้ศูนย์บริการ จะต้องมีการพิจารณา และจัดให้มีทรัพยากรต่างๆ เหล่านี้เพียงพอต่อการตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้า และเป้าหมายของบริษัทที่ได้ตั้งไว้ รวมไปถึงจะต้องจัดให้มีการดูแลรักษาให้ทรัพยากรต่างๆ ให้อยู่ในสภาพที่ พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลาด้วย

นอกจากความพร้อมใช้ของเครื่องมือ อุปกรณ์และสถานที่ทำงานแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่จะต้องมีการควบคุมดูแลเป็นอย่างดีคือ สภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ จะต้องไม่ทำให้เกิดปัญหาในการให้บริการกับลูกค้าได้ และไม่นำไปสู่การสร้าง ความไม่พึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้ ศูนย์บริการจะต้องดูแลสภาพแวดล้อมต่างๆ ของสถานที่ปฏิบัติงานเป็นอย่างดี ประกอบด้วย

- . ความสะอาด ความปลอดภัย
- . สภาพแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะ ไม่มีกลิ่นรบกวน อากาศถ่ายเทได้สะดวก
- . อากาศเย็นสบาย ไม่ร้อนเกินไป ไม่มีเสียงดังเป็นที่รบกวน
- . การจัดพื้นที่รอคอย หรือพักผ่อนสำหรับลูกค้า

. สภาพการทำงานที่เหมาะสม ไม่ทำให้เกิดการเมื่อยล้าง่าย เป็นต้น

5.8 ความถูกต้องน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดที่ใช้

บางครั้งในการทำงาน จำเป็นที่จะต้องมีการใช้เครื่องมือวัดด้วย เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของการให้บริการ ดังนั้น จะต้องมีการวางแผนการในการสร้างความมั่นใจได้ว่า เครื่องมือวัดที่ใช้มีความเหมาะสมกับการวัด และมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือได้

ทั้งนี้จะต้องมีการกำหนดว่าเครื่องมือวัดประเภทใดบ้างที่จำเป็นต้องมีการนำมาใช้งาน รวมถึงการกำหนดระดับความผิดพลาดของเครื่องมือวัดที่ยอมรับได้ โดยเครื่องมือวัดจะต้องได้รับการสอบเทียบ เพื่อให้มั่นใจถึงความถูกต้อง น่าเชื่อถือ ของเครื่องมือวัดนั้นๆ ด้วย เช่น เครื่องมือวัดประเภทความยาวประเภทไมโครมิเตอร์ จะต้องมีการสอบเทียบกับเกจบล็อก เพื่อยืนยันความถูกต้องของไมโครมิเตอร์ที่นำมาใช้ ส่วนเกจ บล็อกที่ใช้ ก็จะต้องมีการนำไปสอบเทียบในห้องปฏิบัติการที่มีความเที่ยงตรงที่สูงขึ้นด้วย เพื่อยืนยันถึงความสามารถของเกจบล็อกที่จะนำมาใช้ในการสอบเทียบเครื่องมือวัดใน ศูนย์บริการได้

ทั้งนี้เครื่องมือวัดและอุปกรณ์ต่างๆ จะต้องได้รับการบันทึก ซึ่งอาจจะเป็นทุกวัน หรือทุกสัปดาห์ เพื่อยืนยันถึงเหมาะสม และ ถูกต้องของเครื่องมือเมื่อมีการนำมาใช้งาน

ในมาตรฐาน ISO9001:2000 ระบุไว้ในข้อกำหนดที่ 7.6 ว่าเครื่องมือต่างๆ ที่ ศูนย์บริการนำมาใช้ในการวัด หรือทดสอบ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลที่ได้จากการให้บริการเป็นไปตาม มาตรฐานที่กำหนดไว้ จะต้องมีความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่น ในผลที่วัดได้จากเครื่องมือวัด นั้นๆ

โดยข้อกำหนดระบุว่า เครื่องมือวัดต่างๆ จะต้อง

1. ได้รับการสอบเทียบ หรือยืนยันความถูกต้องก่อนนำมาใช้งาน และเมื่อมีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยเทียบกับ มาตรฐานที่สามารถสอบกลับไปยังมาตรฐานสากล ระดับชาติ
2. ได้รับการปรับแต่งตามความจำเป็น
3. มีการระบุสถานะของการสอบเทียบ
4. มีการป้องกันการปรับแต่งเครื่องมือที่จะส่งผลกระทบต่อความถูกต้องของผลการวัด

5. ได้รับการป้องกันการเสียหายและการสึกหรอจากการเคลื่อนย้าย การดูแลรักษา และการจัดเก็บ

นอกจากนั้นยังต้องมีการบันทึกผลกระทบที่มีต่อการวัดที่ผ่านมา กรณีที่พบว่า เครื่องมือวัดมีผลการสอบเทียบไม่ได้ตาม เกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งจะต้องมีการดำเนินการตามความเหมาะสมด้วย หากว่าผลการวัดที่ผ่านมาไม่ถูกต้อง

5.9 เมื่อมีความผิดปกติเกิดขึ้น

ในการทำงานโดยทั่วไป บางครั้งอาจเกิดความผิดพลาดหรือความบกพร่องในการทำงานเกิดขึ้นได้ โดยในการแก้ไขปัญหา จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการค้นหาด้วยว่าปัญหานั้นเกิดจากสาเหตุอะไร จะได้หาทางแก้ไขเพื่อป้องกันไม่ให้อุปกรณ์นั้น เกิดขึ้นอีก

สมมติมีรถยนต์เข้ามารับการบริการ โดยมีปัญหาเกี่ยวกับ Blown head gasket ซึ่งทางศูนย์บริการได้ทำการเปลี่ยน Head gasket และทำการตรวจสอบให้แน่ใจว่าไม่เกิดปัญหาแล้ว สองสัปดาห์ถัดมา รถยนต์คันเดิม ได้เกิดปัญหา Blown head gasket ขึ้นซ้ำ อีก ซึ่งสาเหตุที่แท้จริงเกิดจากปัญหาของหม้อน้ำ (Radiator) ซึ่งทำให้เครื่องยนต์เกิดความร้อนสูง (overheating)

ปัญหาที่เกิดขึ้นในศูนย์บริการนี้ คือ

- . ความผิดพลาดในการวิเคราะห์หาสาเหตุของ Blown head gasket หรือ
 - . ไม่มีการประเมินว่าหม้อน้ำ อาจจะเป็นสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถยนต์
- แต่ในบางครั้ง ถึงแม้ว่าศูนย์บริการจะระบุสาเหตุได้ชัดเจนว่าเกิดจากหม้อน้ำ และได้แจ้งให้กับลูกค้า แต่ลูกค้าก็อาจจะไม่ต้องการให้ทำการซ่อมหม้อน้ำตามที่ได้รับคำแนะนำ ดังนั้น ศูนย์บริการจะต้องทำการชี้แจง อธิบายให้ชัดเจนว่าถ้าหม้อน้ำไม่ได้รับการซ่อมแซม อาจจะต้องนำรถยนต์มาแก้ไขปัญหาลูกอื่น

มาตรฐาน ISO9001:2000 ได้กำหนดไว้ในข้อกำหนดที่ 8.3 เรื่องการควบคุมผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด โดยระบุว่าเมื่อศูนย์บริการพบว่าชิ้นส่วนอะไหล่ทั้งที่รับเข้ามา หรือที่จะนำมาเปลี่ยนให้กับลูกค้า เกิดความเสียหาย หรืออยู่ในสภาพที่ไม่สามารถนำมาใช้งานได้ จะต้องมีการดำเนินการอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการนำมาใช้งานโดยไม่ตั้งใจ หรือนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้าต่อไป ทั้งนี้การดำเนินการจะครอบคลุมตั้งแต่การนำชิ้นส่วนดังกล่าวแยกออกมาอย่าง

ชัดเจน พร้อมมีการทำเครื่องหมายหรือแสดงด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อระบุว่าห้ามนำมาใช้งาน จากนั้นให้พิจารณาแนวทางในการจัดการกับ ชิ้นส่วนที่เกิดความเสียหายด้วยว่าจะจัดการอย่างไร จะนำมาซ่อม ทำซ้ำ และทำลาย หรือสามารถส่งคืนไปยังผู้ผลิต เพื่อทำการแลกเปลี่ยนชิ้นส่วนใหม่ตามเงื่อนไขการรับประกันสินค้าต่อไป

เมื่อได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นแล้ว ในขั้นตอนถัดไป เพื่อป้องกันการเกิดขึ้นซ้ำ ของปัญหา จำเป็นอย่างยิ่งที่ จะต้องมีการค้นหาสาเหตุของปัญหา และลงมือดำเนินการแก้ไข ซึ่งในข้อกำหนดที่ 8.5.2 เรื่องการปฏิบัติการแก้ไข (Corrective Action) ได้ระบุไว้ว่า ศูนย์บริการจะต้องมีการจัดทำระบบในการดำเนินการ เพื่อขจัดสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่การป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเกิดขึ้นซ้ำได้ โดยขั้นตอนต่างๆ จะประกอบด้วย

1. การทบทวนปัญหาที่เกิดขึ้น (รวมไปถึงปัญหาจากการร้องเรียนของลูกค้า)
2. ค้นหาสาเหตุของปัญหานั้นๆ
3. ประเมินถึงความจำเป็น และความคุ้มค่าในการดำเนินการ
4. ดำเนินการขจัดสาเหตุของปัญหา
5. ติดตามผลและบันทึกผลของการดำเนินการ
6. ทบทวนการดำเนินการแก้ไขที่ได้ลงมือไปแล้ว เพื่อกำหนดเป็นมาตรฐานการทำงานต่อไป

ทำงานต่อไป

นอกเหนือจากการแก้ไขปัญหา โดยการขจัดสาเหตุของปัญหา เพื่อป้องกันการเกิดขึ้นซ้ำของปัญหาแล้ว ในมาตรฐาน ISO9001:2000 ยังได้ระบุไว้ในข้อกำหนดที่ 8.5.3 เรื่องการปฏิบัติการป้องกัน (Preventive action) โดยเป็นการมุ่งเน้นที่จะป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะในบางปัญหา หากปล่อยให้เกิดขึ้น อาจส่งผลให้เกิดความเสียหายอย่างมากต่อศูนย์บริการได้ ทั้งนี้ศูนย์บริการจะต้องมีการกำหนดระบบในการปฏิบัติการป้องกันขึ้น ซึ่งประกอบด้วย

1. การพิจารณาถึงปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ รวมถึงสาเหตุที่จะทำให้เกิดปัญหาขึ้น

2. ทำการประเมินถึงความจำเป็นในการดำเนินการเพื่อป้องกันการเกิดขึ้นของปัญหา

3. พิจารณาและดำเนินการตามที่ได้กำหนดไว้

4. บันทึกผลของการดำเนินการที่เกิดขึ้น

5. ทำการทบทวนการดำเนินการป้องกันที่ได้ทำไป เพื่อนำมากำหนดเป็นมาตรฐานการทำงานต่อไป

5.10 การฝึกอบรม

องค์ประกอบที่สำคัญต่อความสำเร็จของการปฏิบัติงาน นั่นคือการทำงานที่ได้รับการฝึกอบรมที่ดี และรู้ว่าจะต้องทำอะไร ซึ่งการฝึกอบรมให้กับพนักงานจะไม่จำกัดเฉพาะความรู้ทางด้านเทคนิคเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงระบบการทำงานของธุรกิจ รวมถึงการติดต่อประสานงานกับลูกค้าด้วย

ในการจัดการฝึกอบรม สามารถดำเนินการได้หลายแนวทาง ไม่ว่าจะเป็น การฝึกอบรมในขณะที่ปฏิบัติงาน (On-the-job training) การเข้าอบรมในสถาบันการศึกษาหรือศูนย์ฝึกอบรมต่างๆ หรือการจัดการฝึกอบรมโดยผู้ผลิตรถยนต์หรือผู้ผลิต ชิ้นส่วนรถยนต์ และเมื่อพนักงานได้รับการฝึกอบรมแล้ว จะต้องจัดให้มีการทบทวนทักษะของพนักงานอย่างต่อเนื่องด้วย โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ถ้าหากพบว่าไม่ผ่านตามเกณฑ์ ให้ทำการฝึกอบรมซ้ำเพิ่มเติม

ในข้อกำหนดที่ 6.2.2 ของมาตรฐาน ISO9001:2000 ระบุว่าศูนย์บริการจะต้องจัดให้มีการฝึกอบรมให้กับพนักงาน ตาม ความสามารถที่จำเป็นสำหรับบริการกับลูกค้าตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ หรืออาจจะใช้วิธีการอื่นๆ ก็ได้ เช่น การศึกษาด้วยตนเอง การส่งเข้าอบรมในศูนย์ฝึกอบรม หรือสถาบันการศึกษาต่างๆ การส่งให้ไปดูงาน การเข้าร่วม โครงการ พัฒนาความรู้ความสามารถของผู้ผลิตรถยนต์ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าพนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ ลูกค้า มีความสามารถอย่างเพียงพอต่อการให้บริการ อันจะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และได้ผลลัพธ์ตาม เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้จะต้องจัดให้มีระบบในการประเมินความสามารถของพนักงานที่ผ่านการอบรมมาแล้วด้วย รวมถึงต้องมีระบบการประเมินอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจในความสามารถของพนักงานว่ายังมีอย่างเพียงพอ และ

ต่อเนื่องด้วย โดย ศูนย์บริการจะต้องมีการจัดเก็บบันทึก หรือหลักฐานเพื่อแสดงให้เห็นว่าพนักงาน
ได้ผ่าน

การฝึกอบรมแล้ว

5.11 การตรวจประเมิน

ศูนย์บริการจะต้องจัดให้มีการตรวจสอบกระบวนการต่างๆ เป็นประจำ เพื่อให้
มั่นใจว่าทุกส่วนในองค์กรทำงานอย่างถูกต้อง และเหมาะสม ซึ่งการตรวจในลักษณะนี้จะไม่ใช่เป็น
การตรวจด้วยเครื่องมือ วัดแต่อย่างใด

นอกจากเพื่อเป็นการยืนยันความถูกต้องในการทำงานแล้ว การตรวจประเมินยัง
ช่วยให้สามารถมองเห็นถึงโอกาสในการ ปรับปรุงงานที่ทำอยู่ให้ดีขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุง
ประสิทธิภาพในการทำงาน การลดต้นทุน หรือการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มสูงขึ้น

ในมาตรฐาน ISO9001:2000 ได้กำหนดไว้ว่า จะต้องมีการจัดให้มีการตรวจ
ประเมินภายใน (Internal Quality Audit) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่า ระบบบริหาร
คุณภาพที่จัดทำขึ้น มีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้อง ตามข้อกำหนดของมาตรฐาน
และข้อกำหนดของงานบริการที่กำหนดขึ้นมา ทั้งนี้จะต้องมีการจัดทำแผนการตรวจประเมิน
ประจำปี ครอบคลุมทุกกระบวนการที่มีอยู่ในศูนย์บริการ โดยจะต้องมีการ กำหนดทีมงานใน
การตรวจประเมิน ซึ่งจะต้องไม่ทำการตรวจในหน่วยงานหรือกระบวนการของตัวเอง รวมถึงต้อง
กำหนด วิธีการ ขอบเขต ความถี่ และเกณฑ์การตรวจประเมินไว้อย่างชัดเจนด้วย จากที่ได้อธิบายมา
ทั้งหมด จะเห็นได้ว่าการนำมาตรฐาน ISO9001:2000 มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการของ
ศูนย์บริการรถยนต์จะสามารถช่วยให้การบริการมีคุณภาพที่ดีขึ้น สร้างความน่าเชื่อถือและความ
พึงพอใจให้กับ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์บริการนั้นๆ ด้วย

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายปิ่นพัฒน พชรวิธานนท์
วัน เดือน ปีเกิด	28 เมษายน 2512
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	วศ.บ. (คอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้า ธนบุรี พ.ศ.2534 บธ.บ (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2545 บธ.บ (การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2549
สถานที่ทำงาน	หจก.ส.พิชิตการโยธา จังหวัดสงขลา บริษัท มิตรสุทธิกษิณ จำกัด จังหวัดปัตตานี บริษัท โชลูชั่นดี จำกัด จังหวัดกรุงเทพ
ตำแหน่ง	ที่ปรึกษาและพัฒนาธุรกิจ

