

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ เขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นหาจากตำราเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกำหนดเป็นหัวข้อ ดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

2.1.1 ความหมายของการตลาด

2.1.2 แนวคิด The Six O's and the Four P's

2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

2.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

2.2.6 ขั้นตอนกระบวนการซื้อ

2.3 ธุรกิจอยู่ซ่อมรถยนต์

2.3.1 ประเภทของอยู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร

2.3.2 การบริหารงานและการบริการในอยู่ซ่อมรถยนต์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 หัวข้อ คือ ความหมายของการตลาด-กระบวนการตลาด The Six O's and the Four P's และส่วนประสมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ความหมายของการตลาด

คำว่า “ตลาด” (Marketing) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันมากมายหลาย

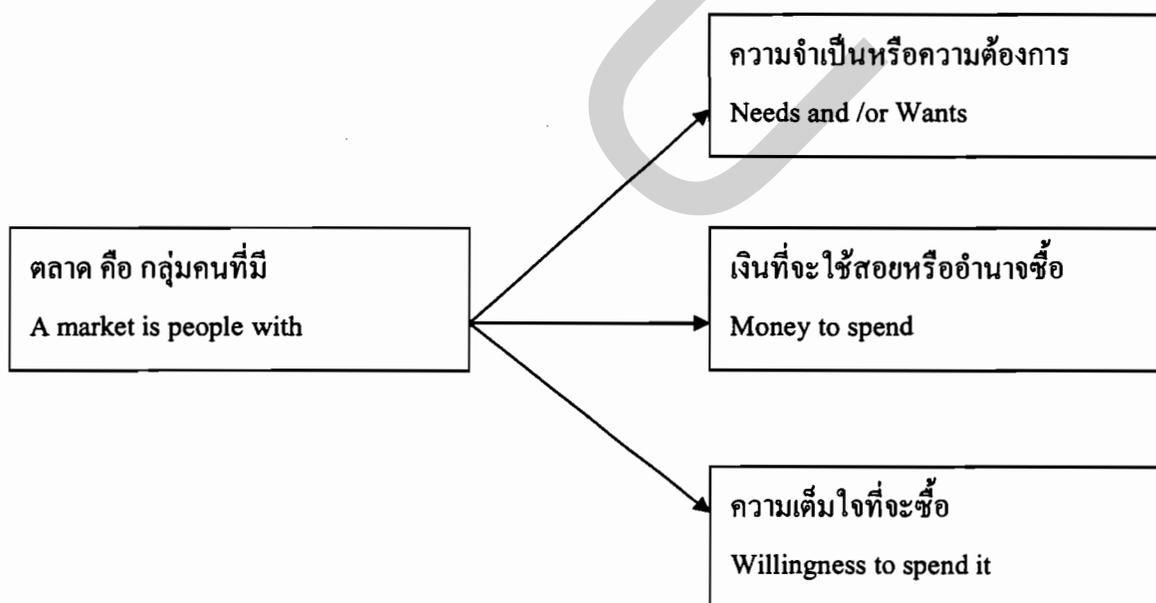
ทฤษฎี เพื่อประโยชน์ในแง่การศึกษา ความหมายและแนวความคิดของการตลาด จึงขอนำคำจำกัดความและแนวคิดของนักการตลาดต่างๆเพื่อประกอบการพิจารณาศึกษา ดังนี้

Husted, Varble and Lowly (1989 : 5) ได้ให้ทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายของการตลาด โดยมองการตลาดเน้นหนักในด้านของการดำเนินงานและให้ข้อคิดว่า องค์การที่ประสบผลสำเร็จนั้น ใช้หลักการดำเนินงานที่มุ่งเน้นที่ลูกค้า หรือตลาดเป็นสิ่งสำคัญ (Marketing Driven) ซึ่งประกอบด้วยการทำงานอย่างกว้างๆเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. กำหนดความต้องการของลูกค้าให้ได้ว่าลูกค้าต้องการสินค้าอะไร
2. แจกแจงบอกประโยชน์ของสินค้าให้ลูกค้าทราบ
3. นำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดที่เหมาะสม

Stanton (1981: 65) ได้ให้คำนิยามของคำว่า “ตลาด” ในความหมายของการตลาดไว้ว่า ตลาด หมายถึง กลุ่มคนซึ่งมีความต้องการ ในสินค้าและบริการที่เสนอขาย มีเงินที่จะซื้อ และมีความเต็มใจที่จะใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการตามความต้องการของเขา ดังนั้น ตามความหมายนี้ กลุ่มคนที่จะเรียกว่า “ตลาด” ได้ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ 3 ประการ (ภาพที่ 2.1) นั้น คือ

1. คนที่มีความต้องการ(People with needs)
2. มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing power)
3. มีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to spend it)

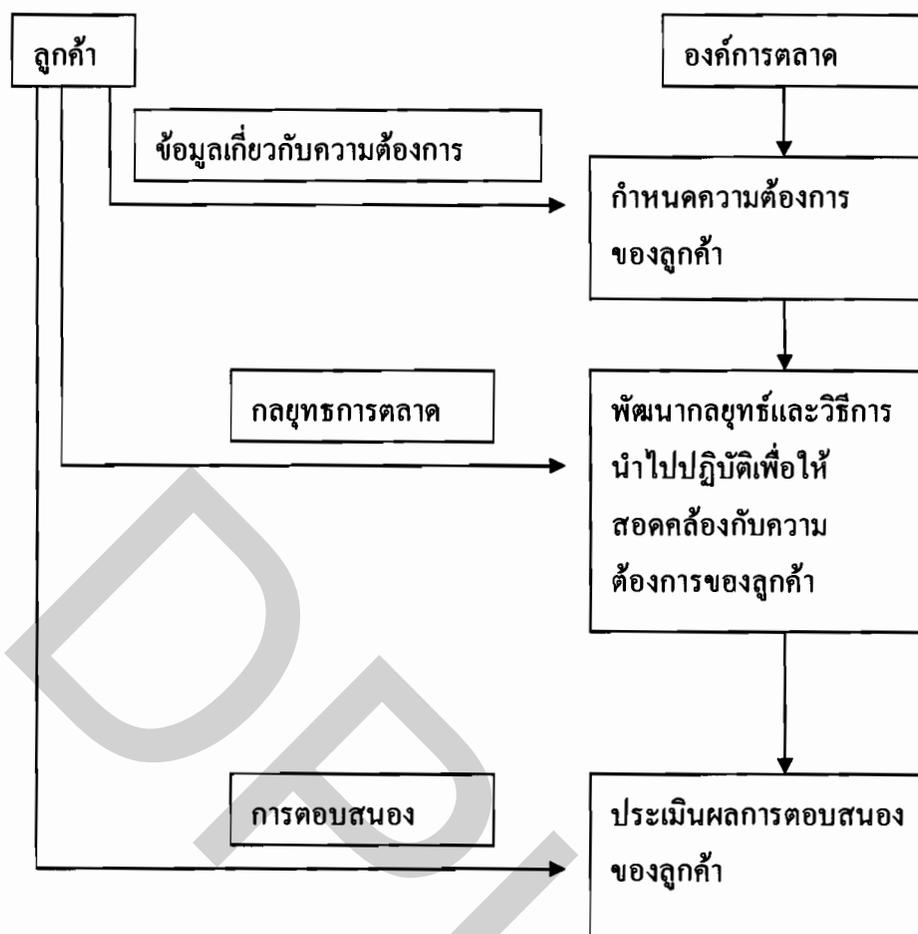


ภาพที่ 2.1 ความหมายของคำว่า ตลาด

ที่มา : Stanton (1981: 5)

Assael (1990: 4) ได้ให้ความหมายของการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทุกชนิด ที่กระทำโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้สามารถกำหนดความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้น โดยทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจด้วย

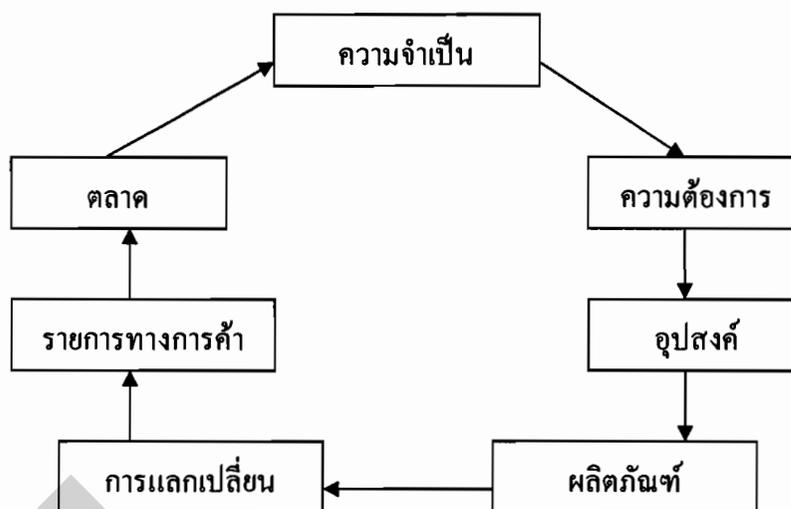
ภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นกระบวนการกำหนดความต้องการของลูกค้า และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ จุดมุ่งเน้นที่สำคัญของกระบวนการตลาด (Marketing Process) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ “องค์การการตลาด” (Marketing Organization) และลูกค้า (Customers) องค์การตลาดจะต้องกำหนดหรือระบุความต้องการของลูกค้าให้ได้ก่อน แล้วจึงหาวิธีดำเนินการพัฒนากลยุทธ์ และแนวทางปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น และเมื่อไรก็ตามที่ฝ่ายการตลาดได้นำกลยุทธ์ไปใช้ปฏิบัติ ก็จำเป็นจะต้องประเมินผลเสมอ โดยอาศัยข้อมูลการตอบสนองของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งข้อมูลการตอบสนองของลูกค้า สามารถหาได้จากจำนวนการซื้อ และจากการสำรวจทัศนคติและเจตจำนงของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ประเด็นดังกล่าว อันได้แก่ การกำหนดความต้องการของลูกค้า (Need Definition) การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) และข้อมูลป้อนกลับของตลาด (Market Feedback) จึงประกอบเป็นบทบาทพื้นฐานที่สำคัญของฝ่ายการตลาดในบริษัท



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตลาด

ที่มา : Assael (1990 : 5)

Kotler and Armstrong (1989: 5) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาด คือ กระบวนการจัดการทางสังคม ในอันที่จะทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคล ได้รับในสิ่งที่มีค่าจำเป็น และมีความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และสิ่งมีคุณค่ากับผู้อื่น จากคำจำกัดความนี้ พงจะอธิบายแนวความคิดพื้นฐานสำคัญได้ ดังนี้ (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 แนวความคิดหลักของการตลาด

ที่มา : Kotler , P. and Armstrong,G (1989: 6)

1. ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ของมนุษย์ (Human Needs, Wants and Demands) จุดเริ่มต้นอันเป็นพื้นฐานสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดกิจกรรมการตลาดเกิดจากความจำเป็นของมนุษย์ (Human Needs) นั่นเอง ความจำเป็น คือ สภาพของความรู้สึกที่เกิดจากในจิตใจของมนุษย์ มนุษย์มีความจำเป็นมากมายและสลับซับซ้อน ซึ่งประกอบด้วย ความจำเป็นทางด้านร่างกาย (Physical Needs) ได้แก่อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ความอบอุ่น และความปลอดภัย ความจำเป็นทางด้านสังคม (Social Needs) ได้แก่ การเข้าพวก เข้าหมู่ความรัก และความจำเป็นส่วนบุคคล (Individual Needs) ซึ่งได้แก่ ความรู้ และการแสดงออกแห่งตน (Self-expression) เป็นต้น ความจำเป็นเหล่านี้เป็นส่วนที่เกิดขึ้นในตัวของมนุษย์ทุกคนเหมือนกัน จากความจำเป็นของมนุษย์ดังกล่าว จะเป็นสิ่งกระตุ้น เร่งเร้า ทำให้เกิดความต้องการ (Wants) ความต้องการอาจจะอธิบายในรูปของสิ่งของที่นำมาสนองความจำเป็นให้ได้รับความพอใจ ซึ่งความต้องการของมนุษย์มีมากมายแตกต่างกันไปตามสังคมวัฒนธรรมและบุคลิกส่วนบุคคลซึ่งไม่เหมือนกัน แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการของมนุษย์ใช้ว่าจะได้รับการสนองในทุกประการก็หาไม่ เพราะว่าทรัพยากรที่จะนำไปแลกเปลี่ยนหรือเงินที่จะนำไปซื้อมีจำกัดดังนั้น เขาจึงจำเป็นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เขาได้รับความพอใจมากที่สุดสำหรับเงินของเขา เมื่อความต้องการถูกจำกัดด้วยอำนาจซื้อ (Buying power) ความต้องการจึงกลายเป็นอุปสงค์

2. ผลิตภัณฑ์ (Products) จากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และอุปสงค์ (Demands) ของมนุษย์ดังกล่าว จึงทำให้เกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งมีคุณค่าขึ้น เพื่อนำมาตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ ดังนั้น คำว่า “ผลิตภัณฑ์” หรือ “Product” จึงหมายถึงสิ่งใดๆที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค ซึ่งจะทำให้ความจำเป็นและความต้องการ ได้รับการตอบสนองทำให้เกิดความพอใจ และแนวความคิดผลิตภัณฑ์ตามความหมายนี้ มิได้หมายถึง สิ่งของมีตัวตน (Physical Objects) เท่านั้น อะไรก็ได้ที่สามารถสนองตอบความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ให้ได้รับความพอใจ เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์” ทั้งนี้ ดังนั้น นอกจากสินค้าและบริการ (Goods and Services) แล้ว ผลิตภัณฑ์ ยังมีความหมายรวมถึงบุคคล (Persons) สถานที่ (Places) องค์กร (Organizations) กิจกรรม (Activities) และความคิด (Ideas) อีกด้วย

3. การแลกเปลี่ยน (Exchange) เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งตอบสนองความต้องการและจำเป็น ของมนุษย์ให้ได้รับความพอใจ ดังนั้นเมื่อมนุษย์มีความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยเฉพาะ มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งนั้น และเมื่อไรก็ตามที่มนุษย์ได้ผลิตภัณฑ์ตามต้องการ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน การตลาดก็จะเกิดขึ้น การแลกเปลี่ยน เป็นการกระทำให้ได้มาซึ่งสิ่งของที่ต้องการ จากบุคคลโดยเสนอบางสิ่งบางอย่าง เป็นการตอบแทน การแลกเปลี่ยนเป็นหัวใจของการตลาด และการแลกเปลี่ยนที่จะเกิดขึ้นจะต้องมีเงื่อนไข 5 ประการ ดังนี้

- 3.1 จะต้องมีคนคล้อยอย่างน้อยที่สุด 2 ฝ่าย
- 3.2 แต่ละฝ่ายจะต้องมีบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าต่ออีกฝ่ายหนึ่ง
- 3.3 แต่ละฝ่ายจะต้องมีความต้องการพร้อมที่จะติดต่อแลกเปลี่ยน กับอีกฝ่ายหนึ่ง
- 3.4 แต่ละฝ่ายจะต้องมีอิสระในการที่จะรับหรือปฏิเสธสิ่งของที่เสนอ ของอีกฝ่ายหนึ่ง
- 3.5 แต่ละฝ่ายจะต้องสามารถติดต่อสื่อสารและส่งมอบสิ่งของกันได้

ถ้าหากเป็นไปตามเงื่อนไขทั้ง 5 ประการข้างบนนี้ ก็มีทางเป็นไปได้มากกว่าจะมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น แต่การแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นได้จริงหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าทั้ง 2 ฝ่ายสามารถตกลงกันได้ โดยที่แต่ละฝ่ายมีความรู้สึกว่าคุณได้ผลประโยชน์มากกว่า

4. รายการทางการค้า (Transactions) เมื่อบุคคล 2 ฝ่าย ได้นำสิ่งมีมูลค่ามาแลกเปลี่ยนกัน รายการค้าก็จะเกิดขึ้น รายการค้ามี 2 รูปแบบ รูปแบบที่หนึ่ง คือ การเอาสิ่งของแลกเปลี่ยนกับเงิน รายการค้าแบบนี้ เรียกว่า “Monetary transaction” รูปแบบที่สอง คือ การเอาสิ่งของแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรือบริการ รายการค้าในลักษณะนี้เรียกว่า “Barter transaction” รายการการค้าที่จะ

เกิดขึ้นได้นอกจากจะต้องมีสิ่งของ มีมูลค่าอย่างน้อย 2 สิ่งแล้ว เงื่อนไขข้อตกลงอย่างอื่นจะต้องมีประกอบด้วย เช่น เงื่อนไขในเรื่องเวลาและสถานที่ เป็นต้น

5. ตลาด (Markets) จากแนวความคิดของการแลกเปลี่ยนและรายการการค้า ทำให้เกิดแนวความคิดของตลาดขึ้น นั่นคือ ตลาด หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อทั้งหมด ทั้งที่เป็นผู้ซื้อจริงอยู่แล้วและผู้จะเป็นผู้ซื้อในอนาคต ต่อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

6. การตลาด (Marketing) จากแนวความคิดของตลาด ในที่สุดก็จะได้ความหมายของการตลาดโดยสมบูรณ์ นั่นคือ การตลาด หมายถึงการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดโดยตรง กระทำขึ้นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ให้ได้รับความพอใจ

2.1.2 แนวคิด The Six O's and the Four P's

Kotler (1980: 131 อ้างในพิบูล ทิปะपाल, 2534: 170-172) ได้ให้ข้อคิดเห็นไว้ว่าในการที่เราจะทำการศึกษาดตลาดใหม่ใดๆ ก็ตามเราต้องตั้งคำถาม 6 คำถาม เรียกว่า “Six O's” ก่อนที่เราจะมาพิจารณากำหนด “Four P's” หรือ “Marketing Mix” คำถาม 6 คำถาม มีดังนี้ ภาพที่ 2.4 คือ

- | | |
|---------------------------------------|------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาด | Who-Occupants |
| 2. ตลาดต้องการซื้อสินค้าและบริการอะไร | What-Objects |
| 3. ตลาดซื้อเมื่อไร | When-Occasions |
| 4. ใครมีส่วนเกี่ยวข้องช่วยในการซื้อ | Who-Organization |
| 5. ทำไมตลาด (ผู้บริโภค) จึงซื้อ | Why-Objectives |
| 6. ตลาด (ผู้บริโภค) ซื้ออย่างไร | How-Operations |

ส่วน “Six O's” ของตลาดนั้น คือ

Occupants หมายถึง ผู้ซื้อที่อยู่ในตลาด ได้แก่ ผู้บริโภค อันประกอบด้วยบุคคลและครอบครัวทั้งหมดที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว

Objects หมายถึง ตัวสินค้าและบริการที่ตลาดต้องการซื้อ

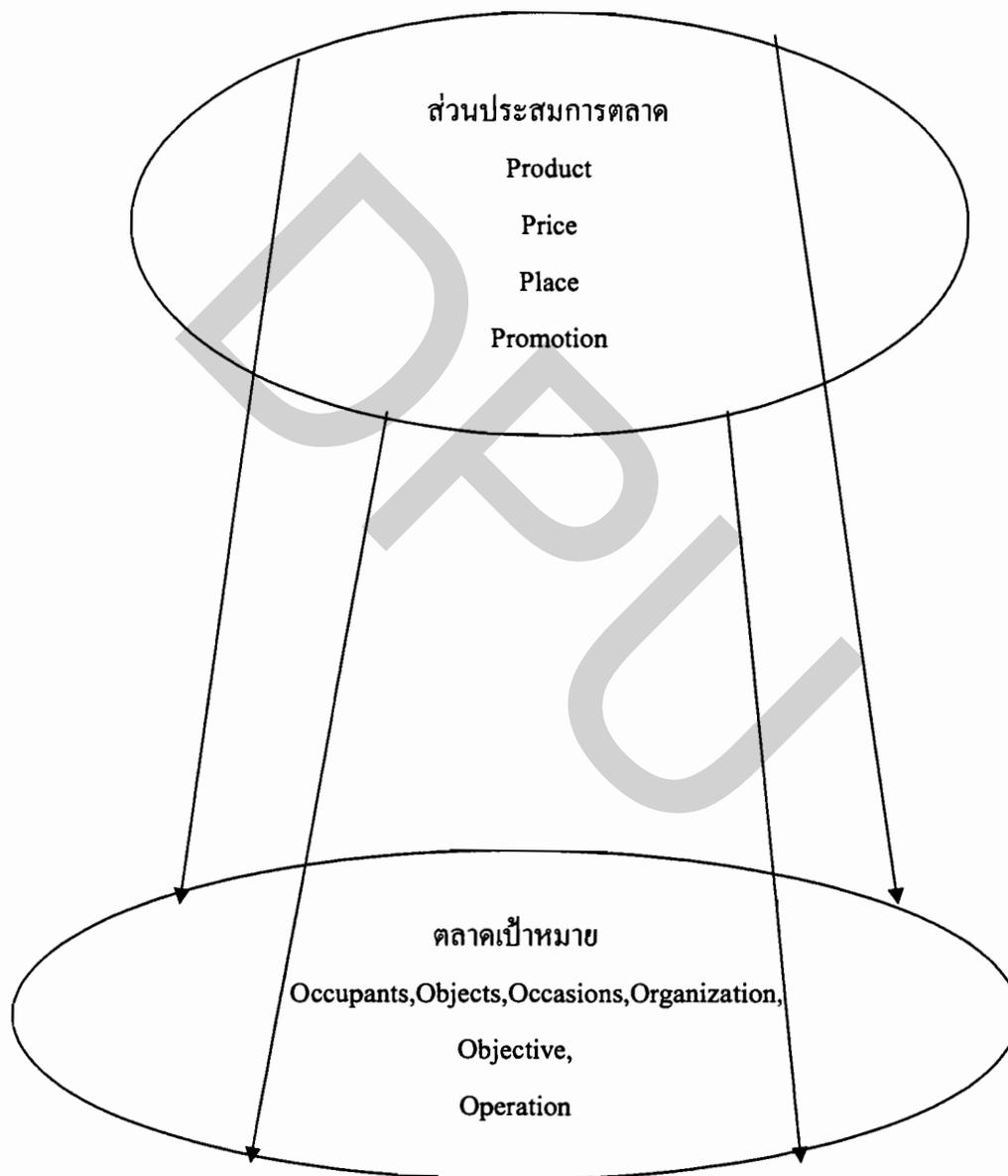
Occasions หมายถึง โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการใช้หรือการบริโภคสินค้า

Organization หมายถึง ผู้ซื้อ ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆรวมทั้งผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

Objectives หมายถึง จุดประสงค์ หรือแรงจูงใจในการซื้อ

Operations หมายถึง กรรมวิธีในการซื้อรวมตลาดถึงอิทธิพลต่างๆซึ่งงูใจผู้ซื้อให้ตัดสินใจซื้อ

เมื่อเราสามารถหาคำตอบสำหรับคำถามทั้ง 6 ประการ หรือศึกษาตัว "O" ทั้ง 6 ตัวแล้วก็จะทำให้ได้ข้อมูลสำหรับตลาดเป้าหมายดังกล่าว หลังจากนั้นจึงหันมาพัฒนาส่วนประสมการตลาด (4P's) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายมากที่สุด



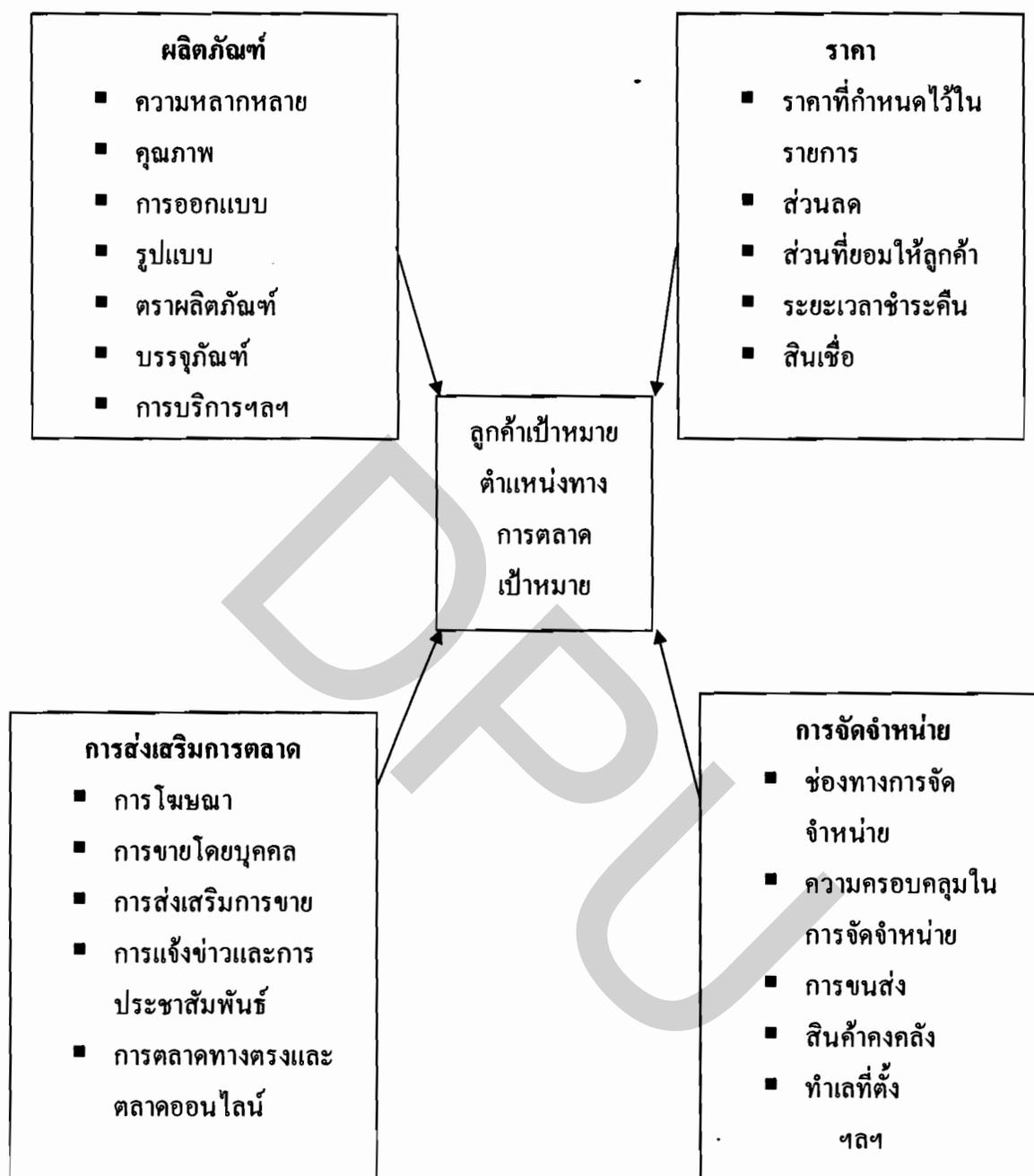
ภาพที่ 2.4 การพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

ที่มา : Kotler (1980 : 131)

2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริการตลาด การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง และความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมการตลาด เราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการดำเนินอยู่ได้ เป็นเครื่องมือการตลาดที่ถูกใช้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการประสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังนี้รู้จักกันว่า “4P’s” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 เครื่องมือของส่วนประสมการตลาดในแต่ละส่วน

ที่มา : Philip Kotler and Gray Armstrong. (1996). **Principle of marketing** (7 th ed.). New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายความถึงเพียงแค่อินทรีย์ที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์ จะหมายถึง วัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆรวมกัน การบริการ (Service) ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งที่เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่เสนอขาย เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของต่อสิ่งใด เช่น การบริการของธนาคาร บริการของโรงแรม บริการซ่อมแซมบ้าน เป็นต้น

2. **ราคา (Price)** คือ จำนวนเงินที่คิดสำหรับค่าสินค้าหรือบริการ หรือจำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับ ของการมีหรือการใช้สินค้า หรือบริการ เป็นปัจจัยหลักที่กระทบต่อการตัดสินใจเลือกของผู้ซื้อ ราคาคือเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้นในส่วนประสมทางการตลาด ที่ก่อให้เกิดรายได้มีความยืดหยุ่นได้มากที่สุด เนื่องจากกิจการสามารถเปลี่ยนแปลงราคาได้อย่างรวดเร็ว แต่ในเวลาเดียวกันการกำหนดราคาและการแข่งขันทางราคา นับเป็นปัญหาอันดับหนึ่งที่ผู้บริหารทางการตลาดต้องเผชิญ

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่มีส่วนช่วยในการกระจายตัวของสินค้านั้น ประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า ซึ่งการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)** เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ จึงประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้ทำการส่งออก

3.2 **การกระจายตัวสินค้า(Physical distribution)** คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และผู้ทำการส่งออก ผู้บริโภคในต่างประเทศเป็นการทำให้เกิดการกระจายตัวสินค้า โดยการกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงาน ที่สำคัญคือ การขนส่ง(Transportation) การเก็บรักษาสินค้า(Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ(Inventory management) ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นขั้นตอนการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถทำได้อย่างเป็นระบบ

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ประกอบด้วยเครื่องมือทางการโฆษณาการส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงที่กิจการใช้อย่าง

ประสมประสานกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การโฆษณาและการตลาด ซึ่งจำกัดความของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดหลักๆ 5 อย่างดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงินเพื่อนำเสนอและแสดงแนวคิดสนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มีบุคคลโดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาขึ้นนั้น

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคลโดยพนักงานขายของกิจการ เพื่อทำการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงการนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่างๆ โดยการให้ข่าวสาร (Publicity) การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร การป้องกันและการจัดการเกี่ยวกับข่าวลือเรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละรายซึ่งได้รับการโต้ตอบได้ในทันทีทันใด และสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนาน เช่น การใช้โทรศัพท์ ปรินต์ อีเมล และเครื่องมืออื่นๆ เพื่อติดต่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า

2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้จำกัดความไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปรากฏการณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆเหล่านั้น

Schiffman, Leon G. and Leslie. Lazar Kanuk (1978 : 5) กล่าวความหมายไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Engel, James F ,Blackwell, Roger D. and Miniard, Pual W. (1990 : 3) อธิบายว่าการกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

จากจำกัดความดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อน

และหลัง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการจับจ่ายใช้สอย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวกับการได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนหน้านี้อแล้ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการและทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผลและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าสามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจได้ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการมีตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดย Engel, James, Blackwell, Roger D.and Miniard.Pual W. ได้ใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H)

| คำถาม (6Ws และ 1 H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|--|--|---|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และภาพลักษณ์ |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1 H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|--|
| 4. ใครมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจ ซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การ โฆษณาและ(หรือ)การส่งเสริม การตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล |
| 5. ผู้บริโภคเมื่อใด (When does the consumer buy ?) | โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาล ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริม การตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ ไหน (Where does the consumer buy ?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต สยาม สแควร์ ร้านขายของชำ | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร |
| 7. ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร (How does the consumer buy ?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การ รับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การ ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลัง การซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การให้ ข่าว, ประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง ฯลฯ |

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). หลักการตลาด . กรุงเทพฯ. : บริษัทธีระฟิล์มและโซ
เท็กซ์ .หน้า 126 .

2.2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 110-112) ได้อธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) : Model of buyer (consumer) behavior
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 :111)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงาน การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคาร มากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกรึ้นกึกคึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคึกคึกของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคึกคึกของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคึกคึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ (Types of Buying Motives)

พิบูล ทิปะปาล (2534: 179-182) ได้อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

- (1) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)
- (2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)
- (3) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวอารมณ์ (Emotional Buying Motives)
- (4) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives)

(1) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ แต่เนื่องจากสินค้าและบริการที่จะนำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมายเหลือเกิน แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้า

เหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

(2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้อ อย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

1. ความประหยัด (Economy) ความประหยัดในที่นี้หมายถึงประหยัดในการซื้อและการใช้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เหตุผลก็คือ รถยนต์ขนาดเล็กราคาถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2. ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) ตัวอย่างเช่น คนนิยมใช้ยางรถยนต์ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือทางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

3. ความเชื่อถือได้ (Dependability) ความเชื่อถือได้รับเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมแซมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

4. ความทนทานถาวร (Durability) ตัวอย่างง่ายๆ เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เช่น รถยนต์ที่ผลิตจากยุโรป ปกติจะมีตัวถังทนทานกว่ารถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

5. ความสะดวกในการใช้ (Convenience) ตัวอย่างเช่น บางคนนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะไม่ต้องยุ่งยากในการเข้าเกียร์ หรือบางคนนิยมใช้รถญี่ปุ่น เพราะหาซื้ออะไหล่ได้ง่าย บางคนนิยมเสื้อผ้าชนิดซักแล้วไม่ต้องรีด เป็นต้น

(3) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวอารมณ์ (Emotional Buying Motives)

แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นผลมาจากอารมณ์ มีมากมายหลายประการแต่ก็พอประมวลเป็นหัวข้อใหญ่ โดยทั่วไปจำแนกออกได้เป็นประเภทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่นเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรดีเด่น หรือซื้ออะไรมาใหม่ๆตนเองก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เพื่อนข้างบ้านเขามีรถยนต์ เราก็จะต้องไปซื้อบ้างทั้งๆ ที่บางครั้งไม่มีความจำเป็นเลยเป็นต้น

2. ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่นต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าอาภรณ์หรือเครื่องประดับที่น่าสมัย หรือนำแฟชั่นอยู่เสมอเพื่อแสดงผลเด่นไม่ซ้ำแบบใคร บุคคลจำพวกนี้จะซื้อ

สินค้าที่นำออกสู่ตลาดใหม่ๆ ตราใหม่ ร้านใหม่ ยี่ห้อใหม่ แบบใหม่ เป็นต้น โดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้ามากนัก ขอให้ตนเองเด่นในสังคมก็แล้วกัน

3. ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Contormity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ตามที่กล่าวมาแล้ว พวกนี้จะรอคอยจนกว่า คนส่วนใหญ่เขาซื้อหรือใช้กัน ตนก็จะได้ซื้อตามบ้าง หรือบางครั้งจะซื้อตามผู้นำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชอบ เช่นพวกคาราหนัง นักร้อง เพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกัน เป็นต้น

4. ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงาน การเป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน ฯลฯ

5. ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินกระปรี้กระเปร่า จึงไปซื้อเครื่องบันเทิงมาเช่นเครื่องเล่นแผ่นเสียง วิทยุ เทป เครื่องสเตอร์โอ วีดีโอ ทีวี กล้องถ่ายรูป เครื่องดนตรี เป็นต้น

6. ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถีอดี (Pride) หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ (Prestige) เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ คันยาว ดิคเอร์ เพื่อให้สังคมยอมรับเขาว่าเป็นคนมีเกียรติ มีศักดิ์ศรีเด่นในสังคม เป็นต้น

(4) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives)

การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านั้น โดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุดังต่อไปนี้

1. ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)
2. ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)
3. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good access to Location)
4. มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments)
5. ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill of Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้ เช่นขายสินค้าที่ดีมีคุณภาพ เจ้าของร้านสุภาพเรียบร้อยเป็นกันเอง

6. ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น เคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นเวลานานมาแล้ว ซึ่งบางครั้งเป็นการซื้อต่อเนื่องกันมาเป็นชั่วนคน เป็นต้น

2.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Factors Influencing Consumer Buying)

สำอาง งามวิชา (2539 : 87-101) ได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อดังนี้ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการซื้อหรือตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อมีมากมายหลายอย่าง บางอย่างก็เป็นภาวะ

แวดล้อมที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค บางอย่างก็เป็นปฏิบัติการโดยตรงจากนักการตลาด และบางอย่างก็เป็นความรู้สึภายในของผู้บริโภคเอง

สำหรับปัจจัยที่เป็นภาวะแวดล้อม มีเรื่องของอากาศ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือเลือกซื้อสินค้าไปในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง สำหรับการปฏิบัติการของนักการตลาด ก็คือการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด มีเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ดังนั้น การโฆษณาที่ดี การเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเสน่ห์ชวนมองก็ดี ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการซื้อทั้งสิ้น เมื่อสิ่งเร้าภายนอกมากระทบตัวผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะนำมาไตร่ตรองว่าจะทำอย่างไรกับสิ่งเร้า นั้น ซึ่งการที่จะกระทำเช่นไร ย่อมแล้วแต่ระบบจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมที่ครอบงำตัวบุคคลผู้นั้นอยู่ ความนึกคิดของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น และบางครั้งก็ยากแก่การเข้าใจ นักการตลาดจึงเปรียบเทียบความคิดของผู้บริโภคว่าเป็นกล่องดำ (Black Box)

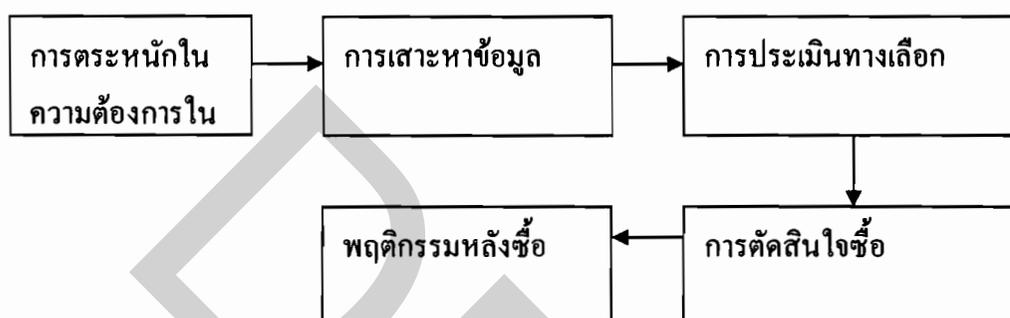


ภาพที่ 2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
ที่มา : สำอาง งามวิชา (2539 : 88)

ผลจากการไตร่ตรองของผู้บริโภค จะนำไปสู่ปฏิบัติการซื้อในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง อธิบายถึงกระบวนการที่สิ่งเร้าภายนอกมากระทบตัวผู้บริโภค และผู้บริโภคก็จะแสดงปฏิบัติการทางการซื้อออกไป ทั้งนี้จะเป็นไปในรูปใดนั้นย่อมขึ้นกับอิทธิพลทางสังคม-วัฒนธรรมครอบงำเขา อยู่ หรือขึ้นกับลักษณะบางอย่างเฉพาะตัวเขา เช่น อายุ อาชีพ หรือขึ้นกับลักษณะทางจิตวิทยา บางอย่างของเขา เช่น การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นต้น (ภาพที่ 2.7)

2.2.6 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อ

สำออง งามวิชา (2539 : 104-107) ได้อธิบายถึง ขั้นตอนในกระบวนการซื้อ (stages in the buying process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การตระหนักในความต้องการ (2) การเสาะหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังซื้อ ดังปรากฏเป็น ลำดับขั้นตอนตาม ภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : สำออง งามวิชา (2539:105)

(1) การตระหนักในความต้องการ (need recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคได้ตระหนักในความต้องการหรือปัญหาของเขา เมื่อใดที่ผู้บริโภคยังไม่รู้ตัวว่า เขาขาด บางสิ่งบางอย่างหรือมีความจำเป็นต้องมีบางสิ่งบางอย่างการคิดหาซื้อก็จะยังไม่เริ่มขึ้น ปกติแล้ว บุคคลจะยังไม่ตระหนักในความต้องการ เว้นเสียแต่ว่าจะถูกกระตุ้น หรือเร่งเร้าโดยสิ่งเร้าภายใน หรือภายนอก ตัวอย่างของสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกอึดอัดตัว เป็นต้น สำหรับสิ่งเร้าภายนอก ที่อาจมากระทบประสาทการรับรู้ของผู้บริโภค และก่อให้เกิดหรือตระหนัก ในความต้องการ อาจเป็นการเห็นจากการจัดแสดงสินค้า การเห็นจากโฆษณาการพบเห็นเพื่อน บ้านใช้ผลิตภัณฑ์บางอย่าง เป็นต้น

(2) การเสาะหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าเขาจำเป็นต้องซื้อหาสิ่งใดแล้ว เขามักจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแหล่งที่เขาอาจเสาะหาได้มีดังต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากที่ต่างๆ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน มิตรสหาย

2. แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากการโฆษณาพนักงานขาย หีบห่อ ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

3. แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวที่ได้จากพวกสื่อมวลชนต่างๆ (Mass Media) เช่นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สยามคมผู้บริโภค เป็นต้น

4. การทดลองด้วยตัวเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวที่ได้รับจากการลองสัมผัส การตรวจสอบการทดลองใช้ เป็นต้น

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามเสาะหาข้อมูลประกอบการซื้อ มาก แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นกับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่แต่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหาที่เป็นได้

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะพิจารณาเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่เขาอาจเลือกได้ สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบทางเลือกมีหลายอย่าง เช่น ความทนทาน ประสิทธิภาพของการทำงาน รูปร่าง ราคา เป็นต้น ในการพิจารณาเปรียบเทียบว่าจะเลือกยี่ห้อใดคตินั้นผู้บริโภคใช้ปัจจัยหรือคุณลักษณะหลายๆด้านประกอบกัน แต่อาจจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณลักษณะแต่ละอย่างแตกต่างกันออกไป แล้วแต่ว่าบุคคลผู้นั้นสนใจ หรือให้ความสำคัญกับลักษณะใดเป็นพิเศษ สำหรับการประเมินว่ายี่ห้อใดหรือการจะถูกหรือผิดก็ได้

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้ว เขาก็จะเลือกได้ยี่ห้อหนึ่งเพื่อการจัดซื้อต่อไป แต่การซื้อจริงอาจเกิดขึ้นไม่ได้ เนื่องจากมีปัจจัย 2 อย่างมาขวางกั้น ปัจจัยอย่างแรก คือ ทศนคติของคนใกล้ชิด เช่น สามีมักจะซื้อรถยนต์ TOYOTA แต่ภรรยาชอบ HONDA มาก เมื่อเป็นเช่นนี้ สามีอาจโอนอ่อนตามภรรยาก็ได้ ปัจจัยอย่างที่สอง คือการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น รายได้ของผู้ตั้งใจว่าจะซื้อเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน ราคาผลิตภัณฑ์เปลี่ยนโดยไม่คาดคิด หรืออีกอย่างอาจเป็นคุณสมบัติที่คาดว่าจะมีความสำคัญสำหรับยี่ห้อนั้น ไม่มีอุปสรรคใดมาขวางกั้นความตั้งใจ ผู้บริโภคก็จะดำเนินการซื้อทันที ซึ่งในขั้นนี้เขาก็จะเลือกผู้ขายเลือกจำนวนที่จะซื้อเลือกเวลาที่จะซื้อและเลือกวิธีการชำระเงินต่อไป

(5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Process purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปเรียบร้อยแล้ว เขาก็อาจพบกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในบางประการซึ่งถ้าจะกำหนดอัตราของความพึงพอใจก็จะเป็นดังนี้

1. พอใจอย่างสูง
2. ค่อนข้างพอใจ
3. ไม่พอใจ

ผู้บริโภคจะพอใจอย่างสูงถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ หรือสูงกว่าที่คาดหวังเสียอีก แต่ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังบางประการ ก็เรียกว่า ค่อนข้างพอใจ และถ้าผิดหวังก็ไม่ใช่เป็นไปตามที่คาดหวังเลยผู้บริโภคจะ ไม่พอใจ ความรู้สึกต่างๆ ของผู้บริโภคที่กล่าวมานี้ ทราบได้จากการซื้อซ้ำหรือการพูดพาดพิงถึงสินค้าในทางที่พอใจ หรือไม่พอใจก็ได้

สำหรับผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ ก็จะตามมาซื้อซ้ำอีก และมักจะพูดถึงผลิตภัณฑ์นั้นในแง่คืออยู่เสมอ ดังคำกล่าวของนักการตลาดที่ว่า “ไม่มีคำโฆษณาใดที่ดีเท่าโฆษณาจากปากลูกค้า”

2.3 ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์

2.3.1 ประเภทของอู่ซ่อมรถยนต์

ลักษณะ วิธนาการณ์ (2542) ได้แบ่งประเภทของอู่ซ่อมรถยนต์ในกรุงเทพมหานครไว้ดังนี้

2.3.1.1 ศูนย์ซ่อมรถยนต์ขนาดใหญ่ : เป็นศูนย์บริการซ่อมรถยนต์เฉพาะยี่ห้อ ศูนย์บริการเหล่านี้จะให้บริการซ่อมรถยนต์เฉพาะยี่ห้อเท่านั้น เช่น ศูนย์บริการนิสสัน ศูนย์บริการโตโยต้า ศูนย์บริการฮอนด้า เป็นต้น ตั้งขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนในการซ่อมบำรุงยี่ห้อต่างๆ โดยกระจายการบริการออกไปอย่างทั่วถึง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศูนย์ซ่อมเหล่านี้เป็นอู่ขนาดใหญ่ มีเครื่องมือครบ ช่างซึ่งคอยให้บริการเป็นช่างที่ผ่านความรู้ทางภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนหรือวิทยาลัยต่างๆ บางรายอาจผ่านการดูงานมาจากต่างประเทศแล้ว รถยนต์ที่ค่อนข้างใหม่เจ้าของมักจะใช้บริการของอู่ซ่อมประเภทนี้เพราะมีความเชื่อใจมากกว่าแม้ว่าจะต้องเสียค่าบริการที่แพงกว่าก็ตาม นอกจากนี้ (เอื้อพันธ์,2538 อ้างถึงในลักษณะ,2542: 11) ได้อธิบายลักษณะของศูนย์ซ่อมรถยนต์ขนาดใหญ่ไว้ว่า โดยทั่วไปการลงทุนของศูนย์ซ่อมรถยนต์ขนาดใหญ่มักจะใช้เงินทุนประมาณ 20 ล้านบาทขึ้นไป ทั้งนี้การลงทุนดังกล่าวไม่รวมค่าที่ดิน ในส่วนของศูนย์บริการส่วนใหญ่ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของโชว์รูม ส่วนต้อนรับผู้รับบริการ และส่วนของการรับบริการ ในศูนย์บริการจะมีคนงานตั้งแต่ 30-150 คน โดยคนงานจะต้องผ่านการอบรมในด้านเทคนิคการซ่อมรถยนต์และ จะต้องได้รับการอบรมอย่างสม่ำเสมอ คนงานจะถูกแบ่งเป็นกลุ่มๆ แต่ละกลุ่มจะถูกควบคุมโดยหัวหน้างาน โดยคนงาน 4-5 คนต่อระดับหัวหน้างาน 1 คน

2.3.1.2 อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป อู่จำพวกนี้จะเป็นอู่ที่มีผู้รับบริการอยู่ทั่วไปในบริเวณนั้น มักจะตั้งอยู่ในย่านชุมชน เช่น ใกล้ถนนใหญ่ ใกล้หมู่บ้าน บางแห่งอาจจะลงทุนสูงในด้านอุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการตรวจซ่อมและบำรุงรักษาด้วยเครื่องยนตร์ระบบคอมพิวเตอร์ บางแห่งอาจมีบริการซ่อมโดยเน้นหนักไปในรถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เนื่องจากเจ้าของกิจการเคยผ่านการทำงานในกิจการใหญ่ๆที่เป็นการซ่อมรถยนต์เฉพาะยี่ห้อหนึ่ง แต่บางครั้งเมื่อมีรถเข้าซ่อมเป็นยี่ห้ออื่น เจ้าของกิจการก็ยินดีรับเข้าซ่อมด้วยบางแห่งเป็นกิจการขนาดเล็ก มีคนงานประมาณ 3-4 คน คนที่เป็นช่างใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเอง มีเครื่องมือซ่อมไม่กี่อย่าง ช่างในอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปผ่านการฝึกฝนหาความชำนาญ เรียนรู้วิธีการซ่อมรถยนต์จากการเป็นลูกมือมาก่อน โดยทั่วไปอู่ซ่อมรถยนต์ประเภทนี้การลงทุนโดยไม่รวมราคาอาคารและที่ดินประมาณ 100,000 บาทต่อคนงานประมาณ 10-20 คน แต่ถ้าเป็นอู่ซ่อมรถยนต์ขนาดใหญ่ก็อาจจะต้องใช้เงินลงทุนมากกว่านี้ หัวหน้าคนงานจะเป็นผู้ที่มีความชำนาญมาก บางแห่งอาจจะไม่มีการแต่งตั้งตำแหน่งเป็นหัวหน้างานโดยตรง แต่จะเป็นการยอมรับนับถือคนงานด้วยกัน ซึ่งแต่ละ กิจการจะมีคนงานที่มีความ

ชำนาญงานอยู่จำนวนไม่มาก เนื่องจากคนงานที่ชำนาญงานถึงระดับหนึ่งจะออกไปตั้งกิจการของตนเอง

2.3.1.3 ผู้รับซ่อมเฉพาะอย่าง บริการรับซ่อม เช่น ใคนาโม ระบบไฟ หม้อน้ำ เคาะพนสี ปลาย ซ่อมช่วงล่าง ฯลฯ อยู่ประเภทนี้จะมีช่างที่มีความชำนาญเฉพาะอย่างเท่านั้น เมื่อรู้ว่ารถมีปัญหาตรงไหนก็เลือกเข้าหาช่างที่มีความชำนาญในเรื่องนั้นๆ ได้ โดยทั่วไปอยู่ประเภทนี้มักเป็นกิจการขนาดเล็กมีคนงานประมาณ 3-4 คน ใช้เงินลงทุนเฉพาะค่าอุปกรณ์ซ่อมโดยไม่รวมค่าที่ดินและอาคารประมาณ 100,000 บาท เจ้าของกิจการจะเป็นผู้ควบคุมเอง

2.3.2 การบริหารงานและการบริการในอู่ซ่อมรถยนต์

ในธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์ มีการแข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจากมีการผลิตรถหลายยี่ห้อ ทำให้มีส่วนบริการอู่ซ่อมรถเพิ่มตามมามากด้วย จึงมีการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาด ในขณะที่ความต้องการของผู้บริโภคมีมากขึ้น แต่อำนาจการซื้อของผู้บริโภคมีจำกัด ประกอบกับราคาของอุปกรณ์อะไหล่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์จึงพยายามที่จะหากลยุทธ์ต่างๆทางการตลาดเพื่อมาแข่งขัน และสร้างจุดขายให้กับบริษัทเพื่อแบ่งส่วนทางการตลาดให้เพิ่มขึ้น เช่น การแนะนำสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า การให้ส่วนลด แจกแถม การโฆษณา และการให้บริการอื่นๆ เป็นต้น กลยุทธ์ด้านการบริการเป็นยุทธวิธีหนึ่งที่อู่ซ่อมรถยนต์หลายแห่งให้ความสนใจมาก ถึงกำหนดเป็นนโยบายของบริษัท เช่น โตโยต้ามีนโยบายเอาใจใส่ลูกค้า Customer Care นิสสันมีนโยบาย You Come First เป็นต้น

การบริหารงานและการบริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นกลยุทธ์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการบริการมีความหมายรวมถึง การบริการด้านการขาย การบริการด้านการซ่อม การบริการด้านอะไหล่และรวมไปถึงการบริการด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ประโยชน์ของการบริการที่บริษัทจะได้รับคือเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และถ้าบริษัทสามารถมีบริการอันเป็นที่ประทับใจของผู้บริโภค ภาพพจน์ด้านบริการจะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ที่จะปกป้องสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคจากคู่แข่งหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การบริการเป็นกิจกรรมที่กระทำโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเข้ารับบริการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักต่อบริษัทและตราชื่อมากขึ้น อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทในครั้งต่อไป ตลอดจนชักชวนผู้อื่นให้ซื้อสินค้านั้น อันเป็นการช่วยเพิ่มจำนวนผู้บริโภคใหม่ให้กับบริษัทรถยนต์มากยิ่งขึ้น

2. เพื่อเพิ่มยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัทมากขึ้น ได้แก่ การเพิ่มลูกค้าที่นำรถเข้าใช้บริการซ่อมแซม การตรวจเช็คทั่วไป และการเพิ่มการขายอะไหล่รถ

3. เพื่อให้การทำงานของบริษัทมีประสิทธิภาพ จากความร่วมมือของหน่วยงานต่างๆ ภายในบริษัท เนื่องจากตระหนักถึงความจำเป็นในการบริการ

ความหวังของผู้บริโภคที่มีต่ออู่ซ่อมรถยนต์

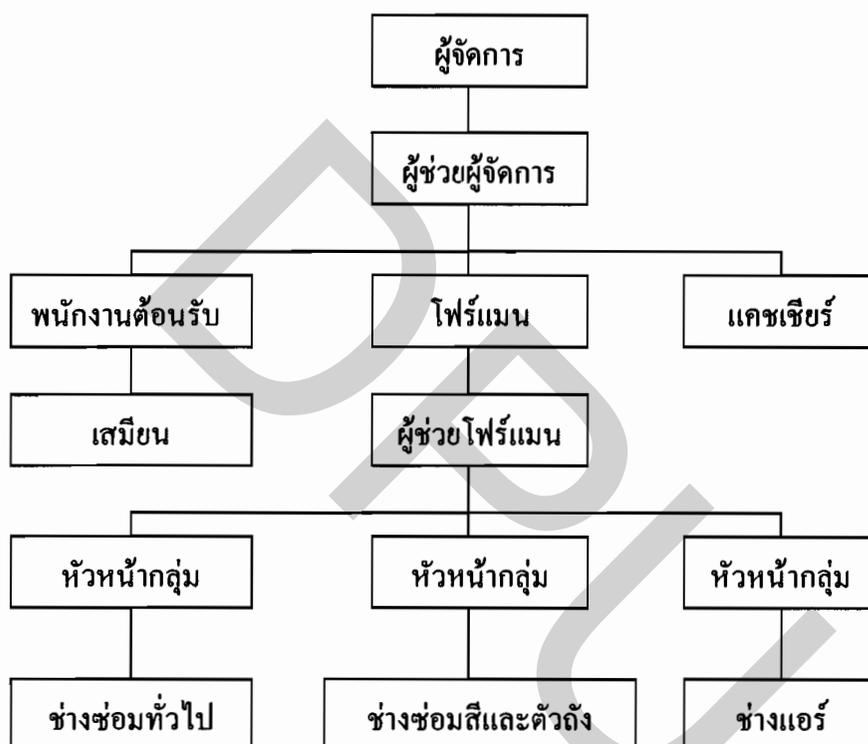
1. ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.1 ความปลอดภัยและสมรรถนะที่ยอดเยี่ยม
 - 1.2 ความเชื่อถือได้ทางเทคนิค
 - 1.3 ค่าบำรุงรักษาต่ำ
 - 1.4 วิศวกรรมที่ล้ำหน้า
 - 1.5 รูปแบบทันสมัย และมีมือการประกอบที่ประณีต
2. ด้านการบริการ
 - 2.1 การซ่อมที่เชื่อถือได้
 - 2.2 ปฏิบัติงานรวดเร็ว
 - 2.3 การปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี
 - 2.4 ราคายุติธรรม
 - 2.5 ความสะอาดของลูกค้านั่ง

หน้าที่ของฝ่ายบริการ

1. การเสนอการบริการ โดยให้บริการที่ดีที่สุด
 - 1.1 บริการรวดเร็ว
 - 1.2 งานซ่อมเชื่อถือได้
 - 1.3 ราคายุติธรรม
 - 1.4 การแสดงออกที่จริงใจ
 - 1.5 ความสะอาดของลูกค้านั่ง
2. การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่หนึ่ง โดยให้ความร่วมมือในการรายงานข้อมูลทางเทคนิคและผลิตภัณฑ์
 - 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทางเทคนิค
 - 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาด

การบริหารงานในแผนกบริการ

การบริหารและการปฏิบัติงานจะให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย ต้องมีการวางรูปงาน และกำหนดหน้าที่ของแต่ละคนไว้ แต่การวางรูปงานนี้ต้องเหมาะสมกับขนาดและจำนวนคนงานของศูนย์บริการ



ภาพที่ 2.9 แสดงการวางรูปงานในแผนกบริการของอู่รถยนต์โดยทั่วไป

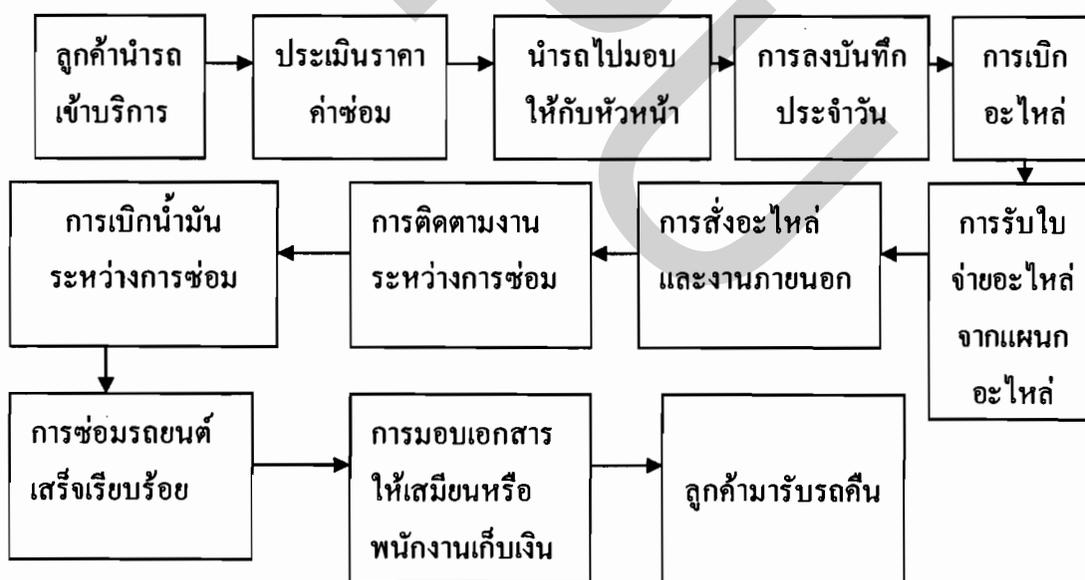
การวางรูปงานในแผนกบริการ จะวางรูปงานให้ดำเนินไปอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการซ่อมต่อปี ซึ่งการจัดเจ้าหน้าที่ต่างๆ และจำนวนบุคคลเท่าใด จึงจะเหมาะสมกับขนาดศูนย์บริการ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 การจัดสรรกำลังคนที่เหมาะสมของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์

| รถซ่อมรวมต่อเดือน | น้อยกว่า400 | 401-600 | 601-800 | 801-1,000 | 1,000ขึ้นไป |
|--------------------------|-------------|---------|---------|-----------|-------------|
| ผู้จัดการ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ผู้ช่วยผู้จัดการ | - | - | 1 | 1 | 1 |
| พนักงานขับรถ | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| โพรแมน | - | 1 | 1 | 1 | 2 |
| หัวหน้าช่าง | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| เสมียนและพนักงานเก็บเงิน | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 |

ลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงานของอู่ซ่อมรถยนต์

ขั้นตอนการปฏิบัติงานและเอกสาร เป็นสิ่งสำคัญสำหรับควบคุมงานด้านการบริการ เพื่อให้งานมีประสิทธิภาพ สะดวกต่อการติดตามค้นหาสาเหตุของงานนั้นๆ และใช้เป็นหลักฐานด้านการซ่อมอีกด้วย โดยพนักงานขับรถจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.10 ขั้นตอนการปฏิบัติงานภายในอู่ซ่อมรถ

ตารางที่ 2.3 แสดงขั้นตอนการปฏิบัติงานและกิจกรรมการปฏิบัติงาน

| ขั้นตอนการปฏิบัติงาน | กิจกรรม |
|--|--|
| 1. ลูกค้านำรถเข้ารับบริการ | <ol style="list-style-type: none"> 1. ทำประวัติ/เลือกใบประวัติรถยนต์ 2. ทำ/ขอสมุดรับบริการจากลูกค้า 3. รับฟังปัญหาจากลูกค้า ตรวจสอบปัญหาให้แน่ใจ พร้อมทั้งเขียนรายการซ่อม ลงในใบสั่งซ่อม และแนะนำงานเพิ่มเติม(ถ้ามี) 4. ตรวจสอบสภาพรถยนต์ พร้อมทั้งออกใบรับรถ |
| 2. ประเมินราคาซ่อม | ทบทวนรายการสั่งซ่อมจากลูกค้าในใบสั่งซ่อมอีกครั้งหนึ่ง และประเมินราคาในการซ่อมให้ใกล้เคียงที่สุด |
| 3. นำรถไปให้กับหัวหน้าช่างเพื่อดำเนินการซ่อม | อธิบายรายละเอียดเพิ่มเติม สำหรับปัญหาสำคัญๆ ให้หัวหน้าช่างรับทราบเพื่อให้การซ่อมหรือการแก้ไขถูกต้องตรงกับความต้องการลูกค้า |
| 4. การลงบันทึกประจำวัน | บันทึกการซ่อมแต่ละวันลงในสมุดบันทึกที่จัดเตรียมไว้ เพื่อความสะดวกในการติดตามการซ่อม |
| 5. การเบิกอะไหล่ | <ol style="list-style-type: none"> 1. ดำเนินการเบิกอะไหล่ให้ช่างหรือหัวหน้าช่างที่นำไปสั่งซ่อมมาแสดง 2. เขียนใบเบิกอะไหล่ให้ตรงกับหมายเลขของใบสั่งซ่อม |
| 6. การรับใบจ่ายอะไหล่จากแผนกอะไหล่ | <ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานรับรถรับใบจ่ายอะไหล่จากช่างหรือหัวหน้าช่าง 2. ตรวจสอบรายการอะไหล่ และหมายเลขใบสั่งซ่อมในใบจ่ายอะไหล่ให้ตรงกับรายการที่เบิก พร้อมกับลงหมายเลขใบจ่ายอะไหล่ 3. ถ้ารายการอะไหล่เบิกมาไม่ครบถ้วนตามรายการที่เบิกไป ให้รับดำเนินการติดต่อแผนกอะไหล่โดยด่วน |

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

| ขั้นตอนการปฏิบัติงาน | กิจกรรม |
|---------------------------------|---|
| | 4. ถ้าแผนอะไหล่ไม่มีของ ให้ติดต่อสั่งอะไหล่จากตัวแทนจำหน่ายหรือร้านอะไหล่ที่ส่งประจำ |
| 7. การสั่งอะไหล่และงานภายนอก | <ol style="list-style-type: none"> 1. ถ้าแผนอะไหล่ไม่มีของในสต็อก จะต้องรีบดำเนินการสั่งอะไหล่จากร้านภายนอกโดยด่วน เพื่อให้งานเสร็จตามเวลาที่นัดหมาย 2. สั่งงานภายนอก เช่น เจียรงานเบรค งานคลัทช์ คว้านเสื้อสูบ และอื่นๆ 3. อะไหล่และงานภายนอก จะต้องคิดเงินเพิ่มอีกร้อยละ 20 ของราคาที่แจ้ง แล้วกรอกรายการอะไหล่หรืองานภายนอก ลงในใบจ่ายอะไหล่หรือแบบฟอร์มงานภายนอก |
| 8. การติดตามงานระหว่างการซ่อม | <ol style="list-style-type: none"> 1. ติดตามงานซ่อมตามที่ลูกค้าสั่งให้เสร็จตามเวลาที่นัดหมาย 2. ถ้ามีรายการเพิ่มเติม ต้องโทรให้ลูกค้าทราบก่อน ที่จะดำเนินการซ่อมพร้อมกับแจ้งเวลาที่นัดหมาย และราคาซ่อมที่เปลี่ยนแปลงไป |
| 9. การเบิกร้านน้ำมัน | <ol style="list-style-type: none"> 1. ดำเนินการเบิกร้านน้ำมันให้ช่างหรือหัวหน้าช่าง 2. เขียนใบเบิกให้ตรงกับหมายเลขของใบสั่งซ่อมของรถยนต์คันนั้น 3. รับใบจ่ายน้ำมันจากแผนอะไหล่ ตรวจสอบรายการให้ตรงกับใบสั่งซ่อมของรถยนต์คันนั้น |
| 10. การซ่อมรถยนต์เสร็จเรียบร้อย | <ol style="list-style-type: none"> 1. หัวหน้าช่างเขียนรายการซ่อมทำ ตามที่ลูกค้าแจ้งและงานเพิ่มเติม(ถ้ามี) เวลาซ่อมเสร็จพร้อมกับเซ็นชื่อลงในใบสั่งซ่อม นำมาให้พนักงานรับรถ 2. หลังจากรับใบสั่งซ่อมจากหัวหน้าช่าง จะต้องตรวจสอบสภาพของรถภายหลังตรวจซ่อม ความสะอาดเรียบร้อยของรถยนต์ภายใน และภายนอกพร้อมกับอะไหล่ที่ได้เปลี่ยนไป |

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

| ขั้นตอนการปฏิบัติงาน | กิจกรรม |
|--|--|
| | 3. พนักงานรับรถนำไปตรวจสอบการซ่อม และ รายการอะไหล่ที่เปลี่ยนให้ถูกต้องตรงกับ รายการที่แจ้ง 4. เขียนรายการซ่อมทำ ชั่วโมงงาน ราคา ค่าแรง |
| 11. การมอบเอกสารให้เสมียนหรือ พนักงานเก็บเงิน | 1. ส่งเอกสารการซ่อม 2. เสมียนหรือพนักงานเก็บงานพิมพ์ใบสั่งของ เสนอให้ผู้จัดการแผนกบริการได้รับทราบ |
| 12. ลูกค้ำมารับรถคืน | 1. ขอใบรับรองจากลูกค้ำ 2. เชิญลูกค้ำไปที่เคาน์เตอร์ เพื่ออธิบายรายการ ซ่อม และราคาซ่อมพร้อมอะไหล่เก่า จากนั้นให้ เซ็นชื่อในใบสั่งของ 3. จ่ายเงินที่แคชเชียร์ 4. ตรวจสอบสภาพและแนะนำจุดที่ทำการซ่อม 5. แนะนำการบริการครั้งต่อไป |

นอกจากนี้การบริการต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ และผู้ประกอบกิจการอยู่ซ่อม
รถยนต์ควรคำนึงถึงในขั้นตอนการปฏิบัติงานภายในอู่ซ่อมรถยนต์ ได้แก่

การต้อนรับและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ำ

อู่ซ่อมรถยนต์ควรคำนึงถึง ความสะดวกของลูกค้ำที่นำรถเข้ามาใช้บริการภายในอู่โดย

1. คิดตั้งเครื่องหมาย หรือป้ายชี้ทิศทางในการเข้าอู่อย่างชัดเจน ตลอดจนการจัดบริเวณ
ที่ จอดรถให้เหมาะสม กับวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้ำแต่ละราย เช่น ในบริเวณ
ต้อนรับ และวินิจฉัยสภาพรถใหม่ รถจอดรอซ่อม หรือรถที่ซ่อมเสร็จห้ามจอดกีดขวางอยู่

2. จัดผู้รับผิดชอบในการต้อนรับลูกค้ำโดยเฉพาะ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ำ

3. จัดให้พนักงานซึ่งทำหน้าที่รับรถของลูกค้ำ มีเอกลักษณ์โดยเฉพาะตัว เช่น การแต่ง
กายเพื่อให้ลูกค้ำสามารถแยกแยะออกจากพนักงานหน้าที่อื่น

4. มีการติดป้ายแสดงเวลาทำงานของอู่ซ่อมรถยนต์ ให้ลูกค้ำทราบเมื่อลูกค้ำเข้าถึงจุด
ให้บริการแล้ว การต้อนรับในขั้นตอนนี้เป็นหน้าที่พนักงานรับรถ โดยขั้นตอนการทำงานของ
พนักงานรับรถในจุดบริการเป็นไปตามลำดับดังนี้

1. ทักทายนลูกค้าทันทีที่ลูกค้ามาถึงจุดบริการ ในที่นี้นับรวมไปถึงผู้จัดการแผนกบริการเองก็ควรทักทายน และพูดคุยกับลูกค้าด้วย
2. แจ้งชื่อตนเองให้ลูกค้าทราบ และสอบถามถึงปัญหาของลูกค้าอย่างเหมาะสม
3. ต้องบริการตามลำดับก่อนหลัง ที่ลูกค้ามาถึงจุดบริการ
4. ในกรณีที่เป็นลูกค้าใหม่ ให้บริการเช่นเดียวกับลูกค้าประจำ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของอู่
5. ต้องรักษาร่างกายและเครื่องแต่งกายของตนให้สะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ

การวินิจฉัยข้อขัดข้อง

1. วินิจฉัยข้อขัดข้องของลูกค้า จากคำอธิบายของลูกค้า ประกอบกับประวัติของรถยนต์ และระยะทางการใช้รถยนต์ด้วย
2. หากการวินิจฉัยรถต้องทำการทดลองขับรถ ให้นำลูกค้านั่งไปกับรถด้วย เพื่อให้ลูกค้าสามารถบอกถึงจุดที่ขัดข้องได้
3. หากการวินิจฉัยเป็นเรื่องค่อนข้างลำบาก ต้องได้รับการตรวจซ้ำจากผู้จัดการแผนกบริการ หรือช่างอีกครั้งหนึ่ง
4. มีการติดต่อสื่อสารที่ใกล้ชิดกับฝ่ายอะไหล่ เพื่อทราบคำตอบอย่างรวดเร็วในเรื่องความพร้อมของอะไหล่
5. อู่ซ่อมมีการบันทึกข้อมูลของลูกค้า(ประวัติลูกค้า) โดยใช้คอมพิวเตอร์ วิธีการเก็บข้อมูลอาจแยกตามรายชื่อลูกค้า หมายเลข ทะเบียนรถ หมายเลขตัวถังรถ หรือแยกตามเดือนที่จดทะเบียน เป็นต้น รวมทั้งจัดทำประวัติการซ่อม
6. จดบันทึกคำสั่งของลูกค้าลงในใบซ่อม ให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ทั้งนี้แยกออกจากคำสั่งของพนักงานรับรถ และต้องมีการตรวจสอบในขั้นสุดท้ายว่าได้ทำตามคำสั่งของลูกค้าครบถ้วนแล้ว

การขอความเห็นชอบในการซ่อม

เพื่อให้ความเข้าใจตรงกันระหว่างลูกค้ากับช่างซ่อมรถยนต์พนักงานรับรถมีแนวปฏิบัติ ดังนี้

1. กรอกรหัสของลูกค้าลงในใบส่งซ่อมให้เข้าใจทั้งพนักงานรับรถและลูกค้าเอง เพื่อจัดข้อโต้แย้งในภายหลัง ในการนี้จึงมักกรอกใบส่งซ่อมต่อหน้าลูกค้า
2. นัดหมายเวลางานที่แล้วเสร็จ
3. ประมาณค่าซ่อมให้ลูกค้าทราบ
4. ขอข้อมูล เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ของลูกค้า สำหรับติดต่อกลับเมื่อรถซ่อมแซมเสร็จเรียบร้อยแล้ว
5. ให้ลูกค้าลงลายมือชื่อในใบส่งซ่อม แล้วมอบสำเนา 1 ฉบับแก่ลูกค้า เก็บไว้แสดงเมื่อเวลามารับรถ
6. มอบนามบัตรของพนักงานรับรถให้แก่ลูกค้า เพื่อสะดวกในการติดต่อกลับ

การปฏิบัติต่อลูกค้าที่รอคอยรับรถ

ช่างซ่อมรถยนต์มีแนวปฏิบัติดังนี้

1. ห้องพักลูกค้า และเคาน์เตอร์ต้อนรับลูกค้า จัดให้อยู่ในบริเวณพื้นที่เดียวกัน และใกล้กับสำนักงานแผนกบริการ เพื่อความสะดวกในการติดต่อ
2. ขนาดพื้นที่ของห้องพัก ไม่ควรต่ำกว่า 20 ตารางเมตร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนรถยนต์ที่เข้าซ่อมในอู่บริการนั้นมากน้อยเพียงใด
3. มาตรฐานต่ำสุดของห้องพักลูกค้าที่ดีคือ ต้องสะอาด เรียบร้อย ปราศจากกลิ่น
4. ห้องพักมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกพร้อม เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ นิตยสาร เครื่องทำน้ำเย็น เป็นต้น
5. ติดตั้งเครื่องปรับอากาศในห้องพัก
6. ผ้าม่านห้องควรเป็นกระจกใส เพื่อเพิ่มแสงสว่างแก่ลูกค้า และสามารถมองเห็นภายในอู่ซ่อมรถยนต์ได้
7. พนักงานรับรถแจ้งให้ลูกค้าทราบเป็นระยะๆ ถึงความก้าวหน้า หรือการสะดุดหยุดของงานซ่อม
8. เมื่อจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงใดๆเกี่ยวกับการซ่อมแซมเวลาแล้วเสร็จหรือราคาในการซ่อมแซม ต้องทำการติดต่อเพื่อขออนุมัติจากลูกค้าก่อน

การจ่ายงานหรือการสั่งงาน

การแจ้งให้ช่างแก้หัวหน้าช่างได้ทราบถึงงานที่ต้องซ่อมแซมอย่างถูกต้อง ตลอดจนการจ่ายงานอย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้งานเสร็จเร็วขึ้น ทำงานได้ปลอดภัยมากขึ้น และผลงานก็มีคุณภาพสูงขึ้น

การควบคุมความก้าวหน้าของงาน

การควบคุมความก้าวหน้าของงานปฏิบัติได้โดย

1. มีตารางควบคุมการทำงาน โดยใช้บัตรควบคุม หรือกระดานควบคุม
2. ให้มีผู้รับผิดชอบติดตามความคืบหน้าของงานเป็นระยะ
3. มีวิธีการเตือนเมื่อรุดค้างอยู่ในที่ซ่อมรถยนต์นานเกิน 1 สัปดาห์

การซ่อม

วิธีและขั้นตอนในการซ่อม ต้องกระทำอย่างถูกต้อง โดยอาศัยคู่มือในการซ่อมทำการตรวจเช็คให้แน่ใจว่างานซ่อมนั้นถูกต้อง ปลอดภัย และตรงต่อเวลานัดหมาย การซ่อมแซมรถของลูกค้านำรถเข้าเช็คได้ เป็น 4 ลักษณะดังนี้

1. ซ่อมฟรีภายในการรับประกัน ตามกำหนดระยะเวลาประกันของบริษัทรถยนต์หากรถของลูกค้ามีปัญหา ต้องเข้ารับบริการซ่อม อยู่จะทำบริการซ่อมฟรี โดยลูกค้าจะเสียค่าบริการเฉพาะอะไหล่ หากมีความจำเป็นต้องเปลี่ยน
2. เช็คฟรีตามระยะ บริษัทรถยนต์ทั่วไปมักกำหนดให้ลูกค้านำรถเข้าเช็คสภาพฟรีภายในระยะเวลาหนึ่ง หรือระยะหนึ่ง โดยไม่คิดค่าบริการในการเช็คสภาพรถ แต่ถ้าหากว่าการซ่อมแซมเกิดขึ้น ผู้ศูนย์จะคิดค่าซ่อมแซมและอะไหล่เมื่อจำเป็นต้องเปลี่ยน
3. เช็คระยะทั่วไป เมื่อพ้นจากการรับประกันของบริษัทรถยนต์แล้ว ถ้าลูกค้ามีความประสงค์นำรถเข้าเช็คระยะ เพื่อตรวจสอบสภาพรถ ลูกค้าจะต้องเสียค่าเช็คให้กับอยู่
4. ซ่อมทั่วไป ลูกค้านำรถเข้าซ่อมแซมกับอยู่ซ่อม เมื่อรถเกิดปัญหา ในลักษณะนี้ต้องเสียค่าบริการ โดยไม่มีข้อยกเว้น

องค์ประกอบที่มีผลทำให้การซ่อมมีประสิทธิภาพ

1. การฝึกอบรม โดยเฉพาะช่างใหม่ ๆ จำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมที่เหมาะสมเช่น การฝึกอบรมขั้นพื้นฐาน

2. หากมีกำลังคนเพียงพอ แต่งตั้งช่างที่มีความสามารถสูง ให้ทำหน้าที่เป็นผู้สอนช่างใหม่แบบตัวต่อตัว
3. เมื่อมีงานบางอย่างที่คลาดเคลื่อนไปจากคำสั่งในใบซ่อม ซึ่งมีผลกระทบต่อค่าซ่อมหรือเวลานัดหมาย ช่างต้องแจ้งให้กับพนักงานรับรถทราบ
4. ให้ช่างหรือหัวหน้าช่าง เป็นผู้ติดตามตรวจสอบคุณภาพของงาน ในขณะที่กำลังปฏิบัติงาน
5. หลีกเลี่ยงการวางเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ในการซ่อมแซมไว้บนรถของลูกค้า
6. มีการทำความสะอาดภายในรถ หลังจากทำงานซ่อมเสร็จสิ้นลง

การตรวจสอบขั้นสุดท้าย

การตรวจสอบขั้นสุดท้ายมีมาตรฐานการตรวจสอบดังนี้

1. ทำการตรวจสอบขั้นสุดท้ายกับรถของลูกค้าทุกคันที่เข้ารับบริการซ่อม
2. กำหนดให้ช่าง หรือผู้จัดการแผนกบริการ ต้องรับผิดชอบกับงานตรวจสอบขั้นสุดท้าย และผู้ตรวจสอบลงลายมือชื่อในใบสั่งซ่อมด้วย
3. ดำเนินการตรวจสอบอย่างละเอียด ถี่ถ้วน เพื่อตรวจหาจุดที่อาจถูกละเลยไปในการซ่อมที่ผ่านมา
4. แจ้งผลการตรวจสอบย้อนกลับไปช่างทราบ หากพบข้อบกพร่อง ต้องหาวิธีแก้ไขเพื่อป้องกันมิให้เกิดซ้ำอีก
5. จัดให้มีการทดลองขับจริงบนถนน โดยเฉพาะงานซ่อมหนัก หรือการซ่อมที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย
6. จัดหาที่จอดรถให้เป็นสัดส่วน สำหรับรถที่ซ่อมเสร็จแล้ว

การส่งมอบรถให้ลูกค้า

เพื่อให้ลูกค้าประทับใจกับคุณภาพของงานในระหว่างการส่งมอบรถ ควรมีการอธิบายรายละเอียดการซ่อม เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงหลักการปฏิบัติงาน และวิธีการคิดค่าบริการซ่อมแซมอย่างมีหลักเกณฑ์

การติดตามผลหลังการซ่อม

การติดตามผลหลังการซ่อมเป็นการแสดงความขอบคุณที่ลูกค้านำรถเข้ารับบริการ และแสดงออกถึงความเอาใจใส่ที่บริษัทมีต่อลูกค้า ลูกค้าไม่สามารถตัดสินผลการซ่อมของอู่ซ่อมว่ามี

ประสิทธิภาพดีหรือไม่ จนกว่าจะใช้รถไฟสักกระบวนหนึ่ง ดังนั้นจุดหมายต่อมาของการติดตามผลก็คือ การขึ้นชั้นถึงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของอู่ซ่อมรถยนต์เพียงใด

DPU

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันจิรา รังรองรัตน์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าที่มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมลูกค้าแสดงการรับรู้คุณภาพบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอยู่ในระดับสูง และผู้รับบริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาทิ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

นิต ศรีกลสิทธิ์ (2547) ศึกษาการรับรู้ของผู้รับบริการและพฤติกรรมการให้บริการในสถานประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ได้แก่ ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการในสถานประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์จำนวนกลุ่มละ 162 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการในระดับปานกลาง และผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการในระดับสูง ผู้รับบริการที่มีเพศ อายุการใช้งานของรถยนต์ และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับรถยนต์ต่างกันมีการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความสำคัญ.05 นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุ รายได้ และทัศนคติต่ออาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง ในด้านการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการกับพฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่าเพศ และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับรถยนต์ สามารถอธิบาย การรับรู้ต่อการบริการได้ร้อยละ 15.50 ส่วนพฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการ พบว่า เพศ และทัศนคติต่ออาชีพ สามารถอธิบายพฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการได้ร้อยละ 39.10

สห ประยูรวงศ์ (2534) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และภาพพจน์ด้านการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์ ค่ายยุโรปดีกว่าบริษัทจากค่ายญี่ปุ่น การดำเนินงานวิจัยมีวิธีเก็บข้อมูล 2 วิธี วิธีแรกเป็นข้อมูลปฐมภูมิใช้การสัมภาษณ์จากผู้บริโภคจำนวน 410 ราย โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคจากบริษัทรถยนต์ค่ายญี่ปุ่น 205 ราย และผู้บริโภคจากบริษัทรถยนต์จากค่ายยุโรป 205 ราย อีกวิธีเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้จากหนังสือวารสารและรายงานต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านอะไหล่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและบริการด้านการขายเป็นปัญหาสำคัญที่บริษัทรถยนต์จะต้องหาวิธีปรับปรุงให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น และผลจากการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของทั้งบริษัทรถยนต์

จากค่ายญี่ปุ่นและค่ายยุโรป ส่วนในด้านภาพพจน์ ภาพพจน์ด้านการบริการหลังการขายของบริษัท
รถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นดีกว่าจากค่ายยุโรป

DPU