

กระบวนการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อการตัดสินใจใช้บริการ
กิจกรรมประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน
Service Process and Increase the Efficiency for Decision Making in Selecting
Automotive Maintenance and Repair Services in the Upper Northern Region

ปวีร์ศรี ดำรงพุมิเมธา* พงศ์นเรศ แจ้งพรมมา** ผกาภรณ์ บุสบง* นพดล ไชยวัง*

Pawarit Damrongbhutthimeta* Pongnared Jeangpromma**

Pakaporn Butsabong* Noppadon Chaiwang*

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*

มหาวิทยาลัยพะเยา**

Pacific Institute of Management Science*

University of Phayao**

Received: 18/03/2023, Revised: 20/04/2023, Accepted: 28/04/2023

บทคัดย่อ

การศึกษากิจกรรมการให้บริการของกิจกรรมประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ หรือ ศูนย์บริการรถยนต์ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน เป็นผลจากการศึกษาด้านกระบวนการให้บริการเพื่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ พบว่าผลของการศึกษาการให้บริการของกิจกรรมประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ มีผลไปในทิศทางเดียวกันทั้งในด้านการให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ การช่วยแก้ไขปัญหให้กับผู้ใช้บริการได้ตรงจุด โดยมีปัจจัยด้านชื่อเสียงของกิจการหรือศูนย์บริการที่สร้างความเชื่อมั่น ผนวกกับทักษะและความเชี่ยวชาญของช่างผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือความคาดหวังในการรับบริการ ความคุ้มค่าที่ได้รับจากกิจการหรือศูนย์บริการ จากการศึกษาการดำเนินงานของกิจกรรมประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ หรือศูนย์บริการรถยนต์ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน มีข้อเสนอแนะการบริหารจัดการ 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านกระบวนการที่เป็นปัจจัยสนับสนุนในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (2) ด้านคุณภาพการให้บริการอย่างมีคุณภาพ การที่พนักงานของกิจการมีจิตใจที่รักในการบริการ จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถส่งผลให้เกิดโอกาสในการกลับมาใช้บริการของกิจการอย่างต่อเนื่องได้ โดยพื้นฐานการให้บริการที่ดีควรประกอบด้วย การมีจิตใจที่รักในงานด้านการบริการ ความตั้งใจ การเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ การดูแลซ่อมบำรุงรถยนต์ และรวมถึงการให้คำแนะนำการใช้งานต่าง ๆ แก่ผู้ใช้รถได้เป็นอย่างดี

ผลจากการศึกษาของผู้วิจัยยังพบปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการทั้งสิ้น

คำสำคัญ กิจกรรมประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์, ศูนย์บริการรถยนต์, การให้บริการ, การตัดสินใจใช้บริการ, ภาคเหนือตอนบน



Abstract

A study of service processes of automotive maintenance and repair businesses or car service center in the upper northern region. It is the result of the study of the service process for the decision making of the service users. It was found that the results of the study of the service provision of automobile maintenance and repair businesses It has the same effect in terms of providing convenience to users. Helping solve problems for service users on the spot with the reputation of the business or the service center that builds confidence Combined with the skills and expertise of service technicians as well. Another important aspect is service expectations. The value received from the business or service center. According to the study of the operation of businesses in the category of maintenance and repair of motor vehicles. or car service center in the upper northern region There are 2 management suggestions, namely: (1) process aspect that is a factor supporting decision making of service users; (2) quality service quality. The fact that the employees of the business have service mind. will help create an impression on customers. And can result in an opportunity to return to use the service of the business continuously. Fundamentally, a good service should consist of having a heart that loves service, determination, and attention to service users car maintenance and includes giving advice on how to use the car as well.

The results of the researcher's study also found other factors related to providing quality services, such as product factors. price factor Distribution channel factors Marketing Promotion Factors Personnel factor process factor and physical characteristics factors that affects the level of service quality.

Keywords: Automotive maintenance and repair business, Car service center, Sservice, decision making for service, Upper North

บทนำ

ภาคธุรกิจด้านการให้บริการถือว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สนับสนุนด้านเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ หรืออาจกล่าวได้ว่า การจ้างงานภาคบริการ (Service Sector) เป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2565 สถิติการจ้างงานภาคบริการ คิดเป็นร้อยละ 67.4 จากจำนวนประชากร 39,590,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ซึ่งถือว่าเป็นสถิติอันดับหนึ่งของประเทศ โดยในระยะต่อมาธุรกิจจำนวนมาก ไม่ว่าจะอยู่ในภาคอุตสาหกรรมการผลิตหรือธุรกิจการบริการ ต่างตระหนักถึงความสำคัญของการสำรวจความต้องการในผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมถึงความพึงพอใจและความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ธุรกิจจึงมีความตระหนักและให้ความสำคัญถึงความหมายของคำว่า “คุณภาพ” ที่ไม่ได้หมายความถึงแต่เรื่องของคุณลักษณะรูปลักษณะที่โดดเด่น สินค้ามีความแข็งแรงคงทน หากเป็นเช่นนั้นก็จะกลายเป็นการวัดคุณภาพในด้านเดียวที่ไม่ใช่ทั้งหมดของคำว่า “คุณภาพ” แต่สิ่งที่สำคัญอยู่ที่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายสุดท้ายซึ่งนั่นก็คือ



ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

รถยนต์ถือเป็นปัจจัยการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตเพื่อความสะดวกสบายสำหรับการเดินทางเพื่อสัญจรไปในที่ต่าง ๆ โดยรถยนต์ในปัจจุบันมีทั้งรถประเภท Eco car (Ecology Car) คือ รถยนต์ที่ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่มีการปล่อยมลพิษในระดับยูโร 4 โดยในระยะทาง 1 กิโลเมตร จะมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในปริมาณ 120 กรัม ที่เป็นมาตรฐานของ UN/ECE มีอัตราการเผาผลาญน้ำมันเชื้อเพลิงไม่น้อยกว่า 20 กิโลเมตร ต่อ ลิตร รวมถึงรถยนต์รุ่นใหม่ประเภทอื่น ๆ ที่มีราคาไม่แพง จากปัจจัยที่ได้กล่าวมานี้ส่งผลให้มีปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งข้อมูลจากจำนวนรถยนต์ป้ายแดงที่จดทะเบียนใหม่ ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) ในปี 2565 ของผู้จดทะเบียนรถในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน¹ มีจำนวนรวม 172,395 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง, 2566, สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม พ.ศ. 2566 จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>) โดยปริมาณจำนวนของรถที่จดทะเบียนใหม่ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนนี้ทำให้กิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ รวมถึงศูนย์บริการรถยนต์เข้ามามีบทบาทและมีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการกับผู้ใช้รถ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการเปลี่ยนหัวเทียนตามการบำรุงรักษาเครื่องยนต์ดีเซล การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การเปลี่ยนไส้กรองอากาศ การเปลี่ยนแบตเตอรี่ น้ำมันเกียร์ ยางรถยนต์ และรายการอื่น ๆ ที่เป็นการเปลี่ยนถ่ายตามตารางการซ่อมบำรุงรักษา ซึ่งเป็นคำแนะนำที่ได้กำหนดไว้ในเล่มคู่มือการใช้งานรถประเภทต่าง ๆ ที่ผู้ใช้รถต้องนำรถยนต์ไปตรวจเช็คและซ่อมบำรุงตามระยะเวลาหรือระยะทางที่กำหนด เพื่อเป็นการยืดอายุการใช้งานของรถยนต์ โดยข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นส่วนหนึ่งของการซ่อมบำรุงที่เป็นไปตามเล่มคู่มือการใช้งานรถยนต์ ที่ยังไม่ได้รวมถึงการบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์จากสาเหตุของอุบัติเหตุต่าง ๆ จากการใช้รถบนท้องถนน นับว่าเป็นปัญหาหนึ่งที่มีผลกระทบมาจากการขยายตัวของชุมชนเมือง ปัญหาด้านการจราจรที่สำคัญที่มีแนวโน้มทำให้มีผู้เสียชีวิตและผู้บาดเจ็บ ก่อเกิดความสูญเสียในชีวิตและทรัพย์สิน สูญเสียงบประมาณในการดูแลรักษาและแก้ไขปัญหา (เศรษฐกาญจน์ ทิพโอสถ, 2561, น.1) ปัญหาการจราจรการใช้รถบนท้องถนนที่นำไปสู่การสูญเสียในทรัพย์สินอันได้แก่รถยนต์ที่จะต้องมีการดำเนินการซ่อมแซม ทั้งนี้เพื่อให้รถยนต์มีอายุการใช้งานที่ยาวนานที่สุด กระบวนการให้บริการของกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ รวมถึงทักษะ ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญของช่างซ่อมรถยนต์ จึงมีความสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้รถตัดสินใจใช้บริการดังกล่าว

ตารางที่ 1: สถิติข้อมูลจากจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) ของผู้จดทะเบียนรถในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนปี พ.ศ. 2561 - 2565

	พ.ศ.2561	พ.ศ.2562	พ.ศ.2563	พ.ศ.2564	พ.ศ.2565
จังหวัด	(คัน)	(คัน)	(คัน)	(คัน)	(คัน)
เชียงราย	9,304	8,971	6,658	6,904	7,371
แม่ฮ่องสอน	86	90	68	118	105
เชียงใหม่	21,712	20,507	14,719	13,938	15,983
พะเยา	2,386	2,327	1,830	1,749	1,674
น่าน	1,480	1,568	1,362	1,403	1,388

¹ ภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน



ลำพูน	1,262	1,182	764	739	731
ลำปาง	3,535	3,496	2,640	2,689	2,738
แพร่	2,065	1,947	1,614	1,641	1,651
รวม	41,830	40,088	29,655	29,181	31,641

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2566 จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>

ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับลักษณะของกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ รวมถึงศูนย์บริการรถยนต์ ที่ให้บริการประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) จากผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน เพื่อศึกษาถึงกระบวนการและสร้างความเข้าใจ ในการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านกระบวนการที่เป็นปัจจัยสนับสนุนในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของกิจการ ด้านทักษะ เทคนิคความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของช่างซ่อมรถยนต์ ด้านคุณภาพการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เป็นการศึกษาลงถึงปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมภายในกิจการซึ่งเป็นที่กิจการสามารถควบคุมได้ เช่น ปัจจัยทางด้านบุคลากร ต้นทุน การจัดการวัสดุและเครื่องมือ วิธีการปฏิบัติงาน การวางแผนงานการให้บริการ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม เพื่อนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาพินิจกำลังในการให้บริการกับผู้บริโภคของกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ต่อไป

รถยนต์ถือได้ว่าเป็นยานพาหนะที่ให้ความสะดวกสบายในการเดินทางและสัญจรไปยังที่ต่าง ๆ เป็นทางเลือกหลักสำหรับการคมนาคม การตระหนักถึงการให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลรักษารถยนต์เพื่อยืดอายุการใช้งาน จึงเป็นอีกหนึ่งหน้าที่และความรับผิดชอบของกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์หรือศูนย์บริการรถยนต์ ต่าง ๆ เนื่องด้วยทักษะความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่มีมากกว่าผู้ซื้อทั่วไป รวมถึงในเรื่องของเทคนิคเฉพาะ จึงทำให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดความมั่นใจ และไว้วางใจในการเข้าใช้บริการของกิจการนั้น ๆ” ทั้งนี้มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการเลือกรูปแบบสถานบริการที่แตกต่างกันไป โดยประเภทของศูนย์บริการรถยนต์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ โดยเป็นการให้บริการสำหรับรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ การบริการหลังการขายซึ่งอาจมีลักษณะของการบำรุงรักษาคล้าย ๆ กับทุกศูนย์บริการซึ่งจะมีเงื่อนไขการรับประกันคุณภาพที่ต่างกัน เช่น การรับประกันตามระยะเวลาหรือตามระยะทาง การเคลม และการเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์ สำหรับศูนย์บริการรถยนต์ประเภทนี้จะมีศูนย์บริการลักษณะของกิจการที่มีหลายสาขาในประเทศ บางสาขาอาจมีเครื่องมือหรือการบริการที่พิเศษกว่าสาขาอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากเงินลงทุนที่มีมากกว่า หรือมีช่างซ่อมรถยนต์ฝีมือดีมีทักษะและความชำนาญ ผ่านการอบรมทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติเช่น การซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ เป็นต้น สำหรับผู้ใช้รถที่นำรถเข้ารับบริการจากศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ประเภทนี้จะป็นกลุ่มของผู้ที่มีรถยนต์ค่อนข้างใหม่ เนื่องจากมีความเชื่อใจมากกว่าแม้จะต้องเสียค่าบริการที่อาจแพงกว่าศูนย์บริการในรูปแบบอื่น ทำให้เป็นการตอกย้ำและสร้างความมั่นใจในการนำรถเข้ามาใช้บริการ 2. ศูนย์บริการรถยนต์แบบครบวงจร โดยทั่วไปอาจมีรูปแบบการให้บริการที่เหมือนกันหมด อาจเรียกได้ว่าเป็นพื้นฐานงานทั่วไปของศูนย์บริการรถยนต์แบบครบวงจร เช่น การซ่อมบำรุงเครื่องยนต์



การซ่อมบำรุงเกี่ยวกับระบบเบรก ระบบไฟฟ้า ยางรถยนต์ ระบบปรับอากาศ ระบบส่องสว่าง การซ่อมบำรุง ช่วงล่างรถยนต์ ศูนย์บริการยานยนต์แบบครบวงจรสำหรับผู้บริโภคอาจมีภาพของศูนย์ที่ต้องมีความพร้อมด้าน เครื่องมือ ด้านการบริการ ความสะอาดสบายด้านสถานที่ ซึ่งนั่นเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ ว่าเป็นความแตกต่างจากอู่รถยนต์ แต่ในความจริงแล้วศูนย์บริการด้านรถยนต์จะแตกต่างตรงที่ศูนย์บริการจะมี ช่างที่มีความชำนาญและประสบการณ์การทำงานของรถยนต์ โดยเมื่อพบว่าเกิดปัญหาขึ้นที่ส่วนใด ช่างผู้ชำนาญการรถยนต์ในด้านนั้นจะเข้าไปดูแลและซ่อมแซม สร้างความมั่นใจในการขับขี่รถยนต์บนท้องถนน มากยิ่งขึ้น เพราะความชำนาญและประสบการณ์ของช่าง (ปิยะภัทร์ สิริรัตนวงศ์, 2561, น.6)

จากการศึกษาของผู้วิจัย ได้ศึกษาจากข้อมูลสถิติจำนวนรถจดทะเบียนครั้งแรก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2565 โดยแยกตามภูมิภาคพบว่า จำนวนรถจดทะเบียนครั้งแรกตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์แยกตาม ภูมิภาค ประเภทหนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) ของภาคเหนือมีจำนวนรถมากเป็นอันดับสองของภูมิภาค ทั่วประเทศ ผู้วิจัยจึงนำประเด็นนี้มาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาถึงกระบวนการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพ เพื่อการตัดสินใจใช้บริการของกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ รวมถึงศูนย์บริการรถยนต์ ใน เขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน โดยจำนวนของรถจดทะเบียนครั้งแรกในปี พ.ศ. 2561 – 2565 ของภาคเหนือมี จำนวนทั้งสิ้น 296,700 คัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกระบวนการของกิจการประเภทบำรุงรักษาและ ซ่อมแซมยานยนต์ รวมถึงศูนย์บริการรถยนต์ ว่ามีกระบวนการใดที่จะช่วยทำให้เพิ่มประสิทธิภาพและส่งผลให้ เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 2: สถิติจำนวนรถจดทะเบียนครั้งแรกปี พ.ศ. 2561 - 2565 แยกตามภูมิภาค

	ภาค กลาง (คัน)	ภาค ตะวันออก (คัน)	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ (คัน)	ภาค เหนือ (คัน)	ภาค ตะวันตก (คัน)	ภาค ใต้ (คัน)
พ.ศ.2561	28,586	59,602	95,760	69,368	25,302	60,781
พ.ศ.2562	28,319	61,544	95,634	68,005	25,909	59,279
พ.ศ.2563	18,828	44,347	77,728	51,875	19,490	44,638
พ.ศ.2564	18,038	42,577	78,173	51,335	18,366	44,949
พ.ศ.2565	20,519	51,052	80,709	56,117	20,859	52,432
รวม	114,290	259,122	428,004	296,700	109,926	262,079

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2566 จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นลักษณะที่มีอยู่ในตัวบุคคลที่ถือเป็นสิ่งปกติแล้วนั้น จะมีสิ่งที่มีมากระทบอยู่ 3 ส่วน โดยเริ่มจากสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นที่มาจากสิ่งรอบข้างไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทางการตลาด หรือสิ่ง กระตุ้นอื่น จากนั้นกระบวนการดังกล่าวก็จะส่งผลไปยังกระบวนการทางความคิด เพื่อลำดับความรู้สึกว่าเป็น อย่างไร ซึ่งถือได้ว่าเป็นขั้นตอนการรับรู้ที่เป็นความเข้าใจแล้วจึงลงมือค้นหาคำตอบให้กับสิ่งที่กำลัง เกิดปฏิกิริยาอยู่ นั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกสำหรับคำตอบที่ตัวบุคคลต้องการ โดยผลของทางเลือกจะเป็นใน



ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือการบริการใด และท้ายที่สุดแล้วกระบวนการเหล่านี้จะนำไปเป็นแนวทางการศึกษาถึงพฤติกรรมหลังการซื้อต่อไป

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สรุปความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) อาจกล่าวได้ว่าการแสดงออกถึงในด้านต่าง ๆ ของบุคคลที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า และการบริการ โดยผลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลไปยังลักษณะของรูปแบบการดำรงชีวิตที่หลายหลายแตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล และยังสะท้อนไปจนถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือการบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ด้านวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม ความรู้ การศึกษา
2. ด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว สถานะ บทบาทของผู้ซื้อ

ชั้นทางสังคม (Social Class) คือ การจัดลำดับของบุคคลต่างๆ ในสังคมออกเป็นกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยเกณฑ์ ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ซาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และระดับการศึกษา เป็นต้น โดยเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ ซึ่งบุคคลที่ถูกจัดอยู่ในชั้นต่าง ๆ ในสังคมมากมีพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกันจะมี การเปลี่ยนแปลงชั้นสังคมขึ้นหรือลงได้ตลอดเวลา แต่ละชั้นของสังคมจะมีความแตกต่างกันในด้านของการแต่งกาย การพูดคุย และการแสดงออก ด้านความชอบ ด้านสุนทนาการ และการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

3. ด้านบุคคล ในกรณีที่น่าถึงความเป็นเหตุเป็นผลจากกระบวนการตัดสินใจในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการตอบที่เป็นเงื่อนไข เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ไข้หรือไม่ไข้ หิวหรือไม่หิว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนที่มาจากเอกลักษณ์เฉพาะของบุคคลก็ว่าได้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการประกอบอาชีพ ความเป็นอยู่ ฐานะ ชนชั้นทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตก็มีผลต่อกระบวนการนี้

โดยในองค์ประกอบของด้านบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกันก็อาจมีความต้องการที่จะครอบครองผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือการบริการที่ต่างกันออกไป เช่น

3.1 ช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 5 ปี จะต้องการสินค้าประเภท อาหารสำหรับเด็ก ของเล่น เสื้อผ้าสำหรับเด็ก

3.2 ช่วงอายุ 6-19 ปี ต้องการสินค้าประเภท เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์การเรียน เครื่องสำอาง เครื่องเล่นเกม

3.3 ช่วงอายุ 20 ถึง 34 ปี ต้องการสินค้าประเภท รถยนต์ ของ แต่งบ้าน

3.4 ช่วงอายุ 35-49 ปี ต้องการสินค้าประเภท ที่อยู่อาศัย รถยนต์ยี่ห้อดีกว่า หรือรถยนต์คันที่ 2

3.5 ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จะต้องการสินค้าประเภทบำรุงร่างกาย บริการทางการแพทย์ การท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

4. ด้านจิตวิทยา เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีส่วนของการนำการสื่อสารทางการตลาดมาเป็นส่วนสำคัญที่จะสะท้อนภาพลักษณ์กลับมายังกิจการหรือธุรกิจต่าง ๆ กล่าวคือ การสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการให้บริการของกิจการหรือธุรกิจนั้น ๆ เป็นไปในลักษณะใด อย่างไร เป็นการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มในปัจจุบันเป็นตัวช่วยหนึ่งให้กับกิจการหรือธุรกิจในการแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี



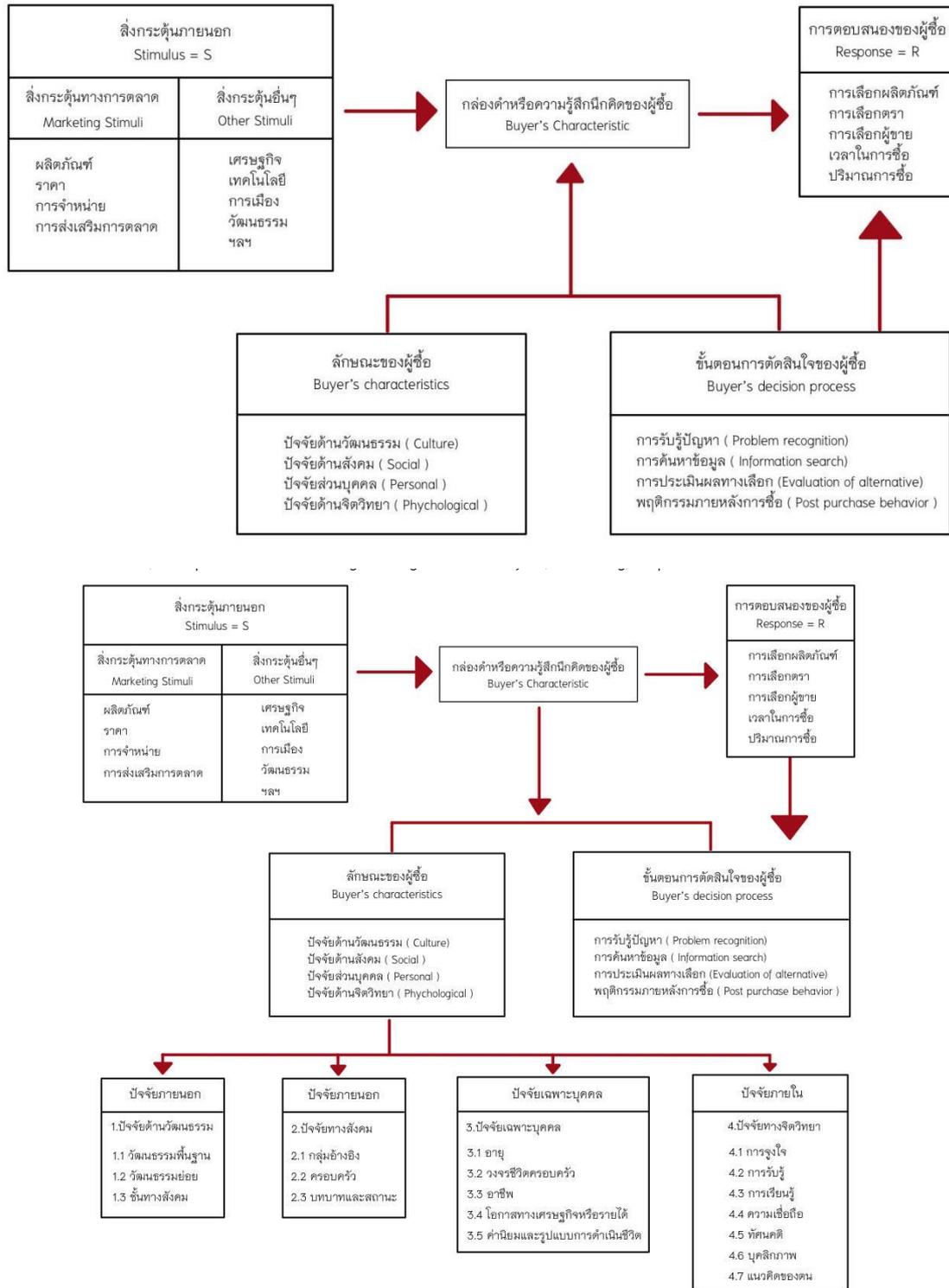
จากการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้กิจการและธุรกิจภาคการบริการ มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการและเจ้าของกิจการจึงต้องใช้วิธีการระบวนการทางจิตวิทยาในหลาย ๆ ด้าน เพื่อนำมาใช้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การออกบูธร้านค้า การจัดนิทรรศการแสดงผลงาน ผลรางวัล การสะสมแต้ม การใช้คูปอง บัตรสมนาคุณต่าง ๆ ที่ภาคธุรกิจการบริการ มักนำสิ่งเหล่านี้มาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจ และยังรวมถึงการให้บริการ บริการ ความ สะดวกรวดเร็ว ทักษะการให้บริการ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของผู้ให้บริการที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

เป็นระบบจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดกระบวนการความต้องการ (Need) ที่ เป็น ความปรารถนาของผู้ซื้อ ส่งผลให้มีอิทธิพลที่ก่อเกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) มี 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายใน และภายนอก ที่ส่วนใหญ่มักจะให้ความสนใจ ในแนวทางต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้
2. ด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเทียบได้กับคำว่า กล่องดำ (Black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายนั้น ไม่สามารถรู้ได้ โดยต้องใช้วิธีการค้นหาถึงความปรารถนาหรือความต้องการของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตัดสินใจซื้อ





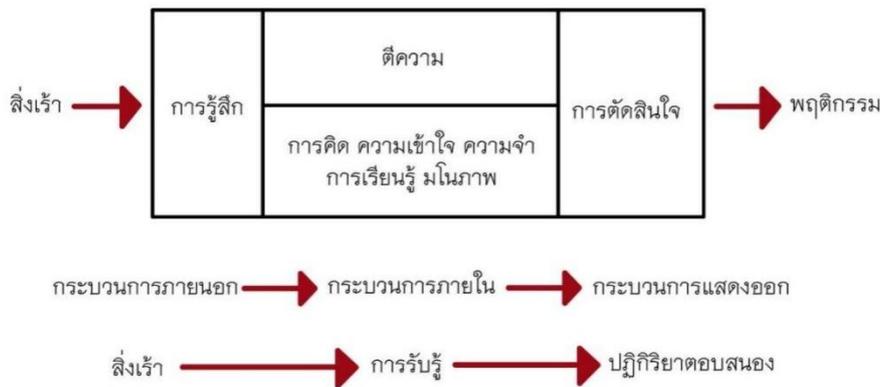
รูปที่ 2: รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.173.



ผลของตัวแปรทางจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค เช่น

- ด้านการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ในการประเมินผลในด้านต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบกับประสาทสัมผัส ซึ่งประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย การได้ยินของหู การได้กลิ่นของจมูก การมองเห็นจากดวงตา การรับรู้รสจากลิ้น และนอกจากนั้นเป็นการสัมผัสถึงการรับรู้ของบุคคล เช่น การฟังหรือการมองเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือการบริการจากสื่อต่าง ๆ แล้วบุคคลมีความเข้าใจและเรียนรู้จากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้ดี



รูปที่ 3: กระบวนการของการรับรู้

- ด้านการจูงใจ (motivation) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับการกระตุ้นในรูปแบบต่าง ๆ จากผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ เพื่อกระตุ้นโดยการเชิญชวน โน้มน้าวใจ ให้บุคคลสนใจในผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือการบริการ ซึ่งการจูงใจนี้เป็นวิธีที่จะสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

-ด้านการศึกษา (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงถึงพฤติกรรมของบุคคล ที่เป็นผลมาจากข้อมูลและประสบการณ์ ที่แต่ละคนได้พบเจอมาในรูปแบบต่าง ๆ มีการปฏิบัติไปหากได้รับคำชื่นชมในทางที่ดีก็จะปฏิบัติในแบบนั้นไปเรื่อย ๆ หากแต่ถ้าได้รับคำตำหนิตัดทอนในทางที่ไม่ดีก็มีความรู้สึกที่ไม่อยากปฏิบัติในสิ่งนั้น ๆ อีก

- ด้านทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

-บุคลิกภาพ (personality) เป็นลักษณะพฤติกรรมที่มาจากภายในและภายนอกร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทางความคิด ทัศนคติ วิธีคิด การพูดจา น้ำเสียง รูปร่างหน้าตา ลักษณะนิสัยต่าง ๆ ที่สะท้อนความเป็นตัวตน ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบุคคลนั้น ๆ

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกระบวนการให้บริการของกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ รวมถึงศูนย์บริการรถยนต์ พบว่า กวีวิจน์ เทพดลไชย, พลสิทธิ์ สิทธิขมภู (2558) ได้ทำการสำรวจในการเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเหตุผลที่ผู้ใช้บริการมาที่ศูนย์บริการคือ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 37.14 ปัจจัยรองลงมาได้แก่ การแก้ปัญหาตรงจุด คิดเป็นร้อยละ 25 และปัจจัยความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ คิดเป็นร้อยละ 17.14 นอกจากนี้ยังพบว่า วิธีการนำรถยนต์เข้าศูนย์บริการรถยนต์ ในรายการต่าง ๆ เช่น การตรวจเช็คตามระยะทางหรือระยะเวลาประกัน ซึ่งวันที่ผู้ใช้บริการนิยมนำรถยนต์มาที่ศูนย์บริการมากที่สุด คือ วันทำการปกติ (จันทร์ – ศุกร์) โดยจะเป็นเวลา ก่อนที่ผู้ใช้บริการจะไปทำงาน โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะนำรถมาตรวจสภาพ



รถด้วยตนเอง ซึ่งจะมีการนัดหมายกับทางศูนย์บริการรถยนต์ก่อนนำรถเข้าซ่อม รายการตรวจสภาพรถหรือตรวจสภาพการใช้งานที่เป็นความนิยม คือ การตรวจเช็คสภาพรถทั่วไปตามระยะทาง รองลงมาเป็นรายการในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอันดับแรกคือ อะไหล่รถยนต์ต้องเป็นของแท้ ส่วนปัจจัยรองลงมา คือ ความซื่อสัตย์ความจริงใจ ความรวดเร็วของศูนย์บริการรถยนต์ที่มีต่อลูกค้า และความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการตามลำดับ (สงวน ลิ้มเล็งเลิศ, 2548, น.3-4)

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า

กระบวนการในการสร้างแบรนด์ของธุรกิจต่างๆ ที่จะให้ประสบผลสำเร็จ สิ่งที่สำคัญคือการทำให้คนรับรู้ในการมีตัวตนหรือการมีอยู่จริงของแบรนด์ ที่เราเรียกว่า Brand Awareness เป็นกระบวนการสร้างให้เกิดการรับรู้ในตัวแบรนด์ที่เป็นมุมมองของลูกค้า (Customer Perception) ซึ่งเป็นผลจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทำให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้า รวมถึงมีการพูดถึงและการบอกต่อๆ ไปยังลูกค้าอื่นๆ หากลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการ รวมไปถึงประสบการณ์ที่ดีซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าประกอบด้วย

1. ความต่อเนื่องของการโฆษณา

ธุรกิจมีความจำเป็นในการต่อยอดภาพลักษณ์ของธุรกิจ ภาพผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือการบริการให้ลูกค้าได้จดจำหรือทำให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้า ให้ลูกค้าได้รับรู้ในการมีตัวตนของแบรนด์เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าผ่านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

2. ประสบการณ์ของลูกค้า

ประสบการณ์ของลูกค้าที่พึงจะได้รับจากธุรกิจถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ที่จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ หรืออาจจะเรียกว่าเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งมีประเด็นความพึงพอใจได้สูงหากลูกค้าเกิดความประทับใจ มีความรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ มีความรู้สึกถึงความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือการบริการที่ดีเหล่านั้น แต่ตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้กล่าวไปธุรกิจไม่สามารถที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ ภาพลักษณ์ของธุรกิจก็จะกลายเป็นความทรงจำที่ไม่ดีในที่สุด

3. การเข้าถึงโซเชียลมีเดีย

ความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ นั้น ในปัจจุบันถือได้ว่าการแข่งขันในระดับสูง มีการจูงใจ โน้มน้าวใจลูกค้า โดยกลวิธี หรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างกระแสทางสังคม ทั้งการสร้างจากเรื่องจริง กระแสข่าวสังคม และการสร้างคอนเทนต์ในหลาย ๆ ลักษณะ ที่สื่อสังคมออนไลน์ถือได้ว่ามีบทบาทและส่งผลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันที่สามารถทำให้มนุษย์นั้นหันต่อกระแสข่าว หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างทันที

4. กลุ่ม Influencer ต่างๆ

กลุ่มคนที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากหรือที่เราเรียกว่า (Influencer) รวมถึงกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่สามารถสร้างอิทธิพลให้คนรู้เกี่ยวกับตัวแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้นทั้งแบบทางตรง ผ่านการรีวิว สินค้าหรือบริการของแบรนด์โดยตรง และแบบทางอ้อมในการทำกิจกรรมต่างๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ใดๆ โดยกลุ่ม Influencer นั้นได้กลายเป็นกลุ่มที่ชี้แนะความสำเร็จหรือความล้มเหลวของแบรนด์ได้ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์นั้นๆ



การบริการ

การบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Service Quality) อาจมิใช่เป็นการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า แต่เป็นการส่งมอบบริการตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าที่ได้รับการบริการไปแล้วนั้นเกิดความรู้สึกถึงการบริการที่ดี ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องใช้จ่ายไปเพื่อความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี รวมถึงการดูแลในภายหลัง การส่งมอบในบริการที่ดีที่สุดของธุรกิจ อาจมีต้นทุนที่สูงขึ้น ในการแสวงหาพนักงานที่ดี มีการส่งเสริมให้พนักงานได้รับการอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะต่าง ๆ การตกแต่งร้าน การนำเทคโนโลยีมาให้บริการ ซึ่งหากธุรกิจให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท อาจส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น เกิดสภาวะขาดทุน เพราะลูกค้าเป้าหมายอาจไม่ใช้บริการ

การให้บริการลูกค้าโดยส่วนใหญ่เรามักจะได้ยินว่า การบริการที่ดีต้องมีคุณภาพ หากนำมาวิเคราะห์ดูว่าต้องมีลักษณะคุณภาพเป็นอย่างไร เราก็อาจเคยได้ยินประโยคที่ว่า “บริการตามที่คุณลูกค้าต้องการ” ในทางปฏิบัติแล้ว หากเราต้องการที่จะเน้นในเรื่องของการบริการอย่างมีคุณภาพแล้วนั้น อาจต้องพิจารณาถึงหลาย ๆ เหตุผลประกอบกันให้ได้เหตุผล เช่น การให้บริการอย่างมีระดับ มีคุณภาพที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบบริการตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และธุรกิจยังสามารถอยู่ต่อไปได้ ซึ่งความหมายที่กล่าวมานี้ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาให้ความสำคัญอยู่ 3 เรื่อง ประการ

1. ด้านการส่งมอบบริการ พิจารณาจากจุดการให้บริการลูกค้าว่ามีส่วนใดบ้างที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นเคาน์เตอร์ให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ จุดประชาสัมพันธ์ จุดบริการ Call Center นั้น ธุรกิจต้องมีวิธีการบริหารในการจัดการกับทุกจุดที่ให้บริการเพื่อการสร้างมาตรฐานที่ดีที่มอบให้กับลูกค้า

2. ด้านลูกค้าเป้าหมาย เป็นการพิจารณาถึงการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นลูกค้ากลุ่มใดลูกค้าเป็นใคร มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือการบริการอย่างไร เพื่อจะได้หาแนวทางในการให้บริการได้อย่างตรงจุดของกลุ่มตลาดเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ด้านธุรกิจ เป็นการให้บริการจากธุรกิจที่มอบให้กับลูกค้าในหลายๆ ด้าน แต่ไม่ใช่ทุกด้านที่ธุรกิจจะสามารถมอบให้ได้ ขณะเดียวกันธุรกิจก็ยังคงรักษามาตรฐานในการให้บริการให้คงอยู่เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ในการบริการอย่างมีคุณภาพ มีหลักแนวคิดที่ช่วยในเรื่องการออกแบบบริการ เช่น

1. เรื่องความถูกต้อง (Accuracy) ในด้านความถูกต้องของการให้บริการมิใช่ความถูกต้องตามหลักเหตุผลเท่านั้น แต่ต้องเป็นความถูกต้องในส่วนความต้องการของลูกค้า ในการบริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการแบบใด ธุรกิจและพนักงานผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญถึงเรื่องความถูกต้องตามที่ได้แจ้งไว้ แนวทางที่ช่วยในการให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง ยกตัวอย่างเช่น

- การตั้งใจรับฟังข้อมูลหรือคำถามของลูกค้า
- การทวนคำพูดหรือความต้องการแล้วสอบถามกลับไปยังลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องที่สื่อสารกับลูกค้า
- การให้บริการอย่างถูกต้องตรงกับตามความต้องการของลูกค้า

2. เรื่องเวลา การให้บริการของลูกค้ามีเวลาใน 2 ลักษณะ คือ

2.1 เวลาที่ให้บริการ เป็นเวลาที่ลูกค้ารอคอยเพื่อรับบริการ โดยในบางธุรกิจหรือบางหน่วยงานจะมีป้ายบ่งชี้ถึงเวลาที่รอคอย เช่น ลูกค้านำรถยนต์มาที่ศูนย์บริการรถยนต์ ศูนย์บริการรถยนต์อาจมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบว่ามึระยะเวลาในการให้บริการ 1 ชั่วโมง เป็นต้น



2.2 เวลาที่รอคอย เป็นเวลาที่ลูกค้าใช้ในการรอรับบริการ ซึ่งส่วนใหญ่ในการบริการ ลูกค้าจะไม่ชอบการรอคอยนาน แต่ด้วยข้อจำกัดหรือความจำเป็นในด้านการลงทุนของกิจการ กิจการไม่สามารถลงทุนสูงเพื่อที่จะลดเวลาการรอคอยของลูกค้าได้ แต่วิธีที่นิยมคือ การช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกดี ผ่อนคลาย ในขณะที่รอคอย เช่น เคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร หากเป็นช่วงวันสิ้นเดือนจะมีการใช้บริการที่สาขาหนาแน่น ทำให้เกิดคิวในการรอคอยสูง บางแห่งมากกว่า 30 คิว แน่นนอนว่าลูกค้าต้องใช้เวลารอคอยมากกว่า 1 ชั่วโมง หากธนาคารจะลงทุนเพิ่มจำนวนเคาน์เตอร์ อีก 5 ช่องบริการก็จะเป็นต้นทุนที่ต้องเสียทิ้งในเรื่องการตกแต่งสถานที่ การจ้างคนเพิ่ม ธนาคารเลือกใช้วิธีทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย ไม่กังวลในขณะที่รอคอยโดยการติดตั้งโทรทัศน์ให้กับลูกค้าได้ดู มีหนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสารให้อ่าน มีน้ำดื่ม มีห้องน้ำ ไว้ให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจที่แตกต่างให้กับลูกค้า

3. ความสม่ำเสมอ (Consistency) เป็นการรักษาระดับมาตรฐานในด้านการให้บริการ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการวันไหน เวลาใด ที่สาขาไหน บริษัทก็ต้องให้บริการที่ไม่แตกต่างกันกับทุกสาขา (ในกรณีที่มีสาขา) ซึ่งลูกค้าต้องการความสม่ำเสมอ เสมอต้นเสมอปลาย มีมาตรฐานในการให้บริการที่เหมือนกันทุกครั้ง

โดยสรุปในการบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ผู้ที่ตอบว่าธุรกิจมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพหรือไม่ก็คือลูกค้า ธุรกิจต้องหาความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เจอ เพื่อส่งมอบให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเป็นผลอันเกิดจากการทำงานภายในธุรกิจ อย่างมีระบบ มีมาตรฐาน มีใจเพียงแต่มีใจที่จะให้บริการ (Service Minded) เพียงอย่างเดียว

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าผู้วิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการให้บริการอย่างมีคุณภาพ พบว่า ชุขณา สมบูรณ์ (2556) ได้ทำการสำรวจปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับของคุณภาพการให้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบต่อระดับคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ อยู่ในเกณฑ์ระดับ มาก ทุกด้าน ส่วนปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านคู่แข่ง ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับระดับคุณภาพการให้บริการ พบว่า อยู่ในเกณฑ์ระดับ มาก ทุกด้านเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยภายในที่มีผลต่อความสำเร็จของกิจการ บริการซ่อมบำรุง ได้แก่ บุคลากรมีความรู้ความชำนาญ และสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐาน มีการให้บริการลูกค้าที่ดี ทำเลที่ตั้งที่สะดวก มีระบบรักษาพนักงานที่มีความสามารถ มีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ และมีแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ มีระบบบัญชีที่ดี และมีการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างรัดกุม มีการติดตามลูกค้าหลังการส่งมอบสินค้า มีบริการที่ซื่อสัตย์ ให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีการกำหนดระยะเวลาซ่อมบำรุงได้อย่างถูกต้อง รวมถึงมีการประเมินค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง (ชัชวฤดี ตั้งสมชัย, 2557, น.1-2)

บทสรุป

จากผลการศึกษาในด้านกระบวนการในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ กวีวิจน์ เทพดลไชย, พลสิทธิ์ สิทธิชมภู (2558) พบว่า เหตุผลที่ผู้ใช้บริการของศูนย์คือ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 37.14 ปัจจัยรองลงมาได้แก่ การแก้ปัญหาตรงจุด คิดเป็นร้อยละ 25 และปัจจัยความถี่ชื่อเสียงของศูนย์บริการ คิดเป็นร้อยละ 17.14 นอกจากนี้ยังพบว่า วิธีการนำรถยนต์โดยเข้าศูนย์บริการรถยนต์ ในรายการต่าง ๆ เช่น การตรวจเช็คตามระยะทางหรือระยะเวลาประกัน ซึ่งวันที่ผู้ใช้บริการนิยมนำรถยนต์มาที่ศูนย์บริการมากที่สุด คือ วันทำการปกติ (จันทร์ – ศุกร์) โดยจะเป็นเวลาก่อนที่



ผู้ใช้บริการจะไปทำงาน โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะนำรถมาตรวจสภาพรถด้วยตนเอง ซึ่งจะมีการนัดหมายกับทางศูนย์บริการรถยนต์ก่อนนำรถเข้าซ่อม รายการตรวจสภาพรถหรือตรวจสภาพการใช้งานที่เป็นความนิยมคือ การตรวจเช็คสภาพรถทั่วไปตามระยะทาง รองลงมาเป็นรายการในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอันดับแรกคือ อะไหล่รถยนต์ต้องเป็นของแท้ ส่วนปัจจัยรองลงมา คือ ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความรวดเร็วของศูนย์บริการรถยนต์ที่มีต่อลูกค้า และความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการตามลำดับ (สงวน ลิ้มสิทธิ์, 2548, น.3-4)

ผลจากการศึกษาด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพของ ชุขณา สมบูรณ์ (2556) พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับคุณภาพการให้บริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบต่อระดับคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ อยู่ในเกณฑ์ระดับ มาก ทุกด้าน ส่วนปัจจัยรองลงมาได้แก่ ปัจจัยทางด้านคู่แข่งขั้น สังคมและวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระดับคุณภาพการให้บริการ ที่พบว่า อยู่ในเกณฑ์ระดับ มาก ทุกด้านเช่นเดียวกัน โดยผลจากการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับ ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย (2557) พบว่า ปัจจัยภายในมีผลต่อความสำเร็จต่อการประกอบกิจการ คือ บุคลากรหรือช่างซ่อมรถยนต์ที่มีทักษะ มีความเป็นมืออาชีพ มีการดูแลบริการลูกค้าเป็นอย่างดี มีความสะดวกในเรื่องทำเลที่ตั้ง มีระบบรักษาพนักงานที่มีความสามารถ มีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ และมีแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ มีระบบบัญชีที่ดี มีการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างรัดกุม มีการติดตามลูกค้าหลังการส่งมอบสินค้า มีบริการที่ซื่อสัตย์ รวมถึงการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว และมีการกำหนดระยะเวลาซ่อมบำรุงได้อย่างถูกต้อง รวมถึงมีการประเมินค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ หรือศูนย์บริการรถยนต์ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

จากการศึกษาดำเนินงานของกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ หรือศูนย์บริการรถยนต์ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน มีข้อเสนอแนะการบริหารจัดการ 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านกระบวนการที่เป็นปัจจัยสนับสนุนในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เช่น

1.1 ปัจจัยด้านความสะดวกของผู้ใช้บริการในเรื่องความปลอดภัยของอาคารสถานที่ สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ห้องรับรองผู้ใช้บริการ ความสะดวกของพื้นที่ที่ให้บริการ

1.2 ปัจจัยด้านความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการ ในเรื่องการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ตรงจุด ซัดความสงสัยในเรื่องการบริการ มีความโปร่งใสตรวจสอบได้

1.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ หรือศูนย์บริการรถยนต์

1.4 ปัจจัยที่สะท้อนความสำเร็จในการความเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญของช่างที่ดูแลบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์

2. ด้านคุณภาพการให้บริการอย่างมีคุณภาพ โดยการบริการเป็นอีกหนึ่งความสำคัญที่จะส่งผลในกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการ การที่พนักงานของกิจการมีจิตใจที่รักในการบริการ (Service Mind) จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และสามารถส่งผลให้เกิดโอกาสในการกลับมาใช้บริการของกิจการอย่างต่อเนื่องได้ โดยพื้นฐานการให้บริการที่ดีควรประกอบด้วย

2.1 Service Mind การมีจิตใจที่รักในด้านการให้บริการ



2.2 การให้เกียรติลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น การทักทายด้วยมิตรไมตรี การกล่าวสวัสดิ และ
ขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการด้วยความนอบน้อม

2.3 การเอาใจใส่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เข้าใจถึงปัญหาที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการว่ามีความ
ต้องการในด้านใด หรือกำลังเจอปัญหาใดในการใช้งาน เพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำและการบริการได้
ทันท่วงที

2.4 การส่งเสริมให้บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ในการซ่อมบำรุงหรือช่างซ่อมรถยนต์ให้มีทักษะที่
เพิ่มเติมในการอบรมทักษะการดูแลซ่อมบำรุง การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญ
และความชำนาญ เพื่อนำสิ่งที่ได้นั้นมาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างเต็มความสามารถ

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เช่น ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ
และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการทั้งสิ้น ปัจจัยด้านคู่แข่งชั้น ปัจจัยด้านสังคม
และวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น

บรรณานุกรม

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงานกรมการขนส่งทางบก.(2566).สถิติจำนวนรถใหม่(ป้ายแดง)ที่จดทะเบียน
โดยแยกยี่ห้อรถ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน(รถยนต์). สืบค้น 31 มกราคม พ.ศ. 2566
จาก<https://web.dlt.go.th/statistics>

กวีวัจน์ เทพดลไชย พลสิทธิ์ สิทธิชมภู .(2558).ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ใน
ตำบลดอนจั่น จังหวัดเชียงใหม่. CMU Intellectual Repository. สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก
<http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/46058?fbclid=IwAR2CP6GVlemo8Yl0Ml1vUi0c31AdffyDvBtkyAjgBknJRDpA4KquSip03HM>

ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย.(2557). การดำเนินงานและผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาด
กลาง และขนาดย่อม ด้านการบริการซ่อมบำรุงในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(2), 1-
15

ชัชฌา สมบูรณ์.(2556). คุณภาพการให้บริการของธุรกิจซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในจังหวัดเชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยแม่โจ้

นันทนิชา โชติพิทยานนท์.(ม.ป.ป). การจัดการตลาด.สืบค้น 31 มกราคม พ.ศ. 2566 จาก
https://elcpg.ssrui.ac.th/natnicha_ha/pluginfile.php/26/block_html/content/MPP%205607%20%28part%203%29%201_64.pdf?fbclid=IwAR0YXhQC8XqpKT7XA8iglPpY_XiZFXGB63S6NKIr9LWTecX0ugdrBT4tGdo

ปิยะภัทร์ สิริรัตนาวงศ์.(2561). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการกิจการประเภท
บำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปรีดี นกุลสมปรารถนา.(2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตัวแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า. popsicles.
สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.popticles.com/marketing/customer-perception-factors/>



- สงวน ลิ้มเล็งเลิศ.(2548). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้า ของ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าบริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด.CMU Intellectual Repository. สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <http://repository.cmu.ac.th/handle/6653943832/8403>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2566). บทสรุปสำหรับผู้บริหารการสำรวจภาวะการมีงานทำของประชากร ไตรมาสที่ 4 พ.ศ.2565. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจ/ด้านสังคม/แรงงาน/ภาวะการทำงานของประชากร.aspx>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- chakun muijaibun.(2560). การบริการอย่างมีคุณภาพ (Service Quality).Impression.สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.impressionconsult.com/i/?s=การบริการอย่างมีคุณภาพ>
- เศรษฐกาญจน์ ทิพย์โอสถ.(2561). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดอุบัติเหตุจราจรบนท้องถนน กรณีศึกษา ถนนศุภสารรังสรรค์ เขตเทศบาลหาดใหญ่. มหาวิทยาลัยรามคำแหง,1-9