



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารรายงาน และรวบรวมแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. การบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ
 - 1.1 การวางแผนในการให้บริการ
 - 1.2 โครงสร้างองค์กรของบริษัท มิตซูบิชิไทยธาดา จำกัด
 - 1.3 การจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ
 - 1.4 การควบคุมคุณภาพการให้บริการ
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ
 - 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
 - 3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1. การบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามลักษณะความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการของแต่ละฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายบริการ ฝ่ายอะไหล่ ฝ่ายขาย ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ และฝ่ายบัญชี ซึ่งได้รับความร่วมมือจาก



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา⁹

ทุกฝ่ายเป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงลักษณะการบริหารจัดการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มิตซูบิชิของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การวางแผนในการให้บริการ

โปรแกรม 12 ขั้นตอนบริการเพื่อความพึงพอใจสูงสุด เป็นโปรแกรมที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มิตซูบิชินำมาใช้กับศูนย์บริการ ในส่วนของบริการหลังการขาย โดยเน้นการบริหารรถของลูกค้ำที่เข้ามารับการบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมอย่างมีระบบ เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้จำหน่ายด้านมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งมีขั้นตอนการให้บริการหลังการขาย ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มิตซูบิชิ ดังนี้ (มิตซูบิชิประเทศไทย. 2545 : 8)

1.1.1 การเข้าหาลูกค้ำ เมื่อลูกค้ำซื้อรถ จะได้รับนามบัตรของพนักงานขายและผู้จัดการศูนย์ สามารถติดต่อได้โดยตรงหากเกิดปัญหา มีพนักงานลูกค้ำสัมพันธ์แนะนำลูกค้ำให้รู้จักระบบบริการ

1.1.2 ทำการนัดหมายกับลูกค้ำล่วงหน้า เมื่อถึงกำหนดเวลานำเข้าบริการ ลูกค้ำสามารถโทรศัพท์ทำนัดหมายล่วงหน้าได้โดยก่อนถึงวันนัดหมายจะมีพนักงานโทรศัพท์ไปเตือนลูกค้ำ จึงได้รับความสะดวกสบายและบริการที่รวดเร็ว ตรงเวลา เพราะสามารถส่งอะไหล่ล่วงหน้าได้

1.1.3 มีการตรวจร่วมกับลูกค้ำ เมื่อลูกค้ำนำรถเข้ารับบริการ ที่ปรึกษาด้านบริการจะยกรถขึ้น และตรวจสอบรถร่วมกับลูกค้ำ เพื่อให้เจ้าของรถเห็นสภาพพร้อมทั้งช่าง เป็นการตรวจสอบสภาพให้ฟรีและจะมีเอกสารระบุว่า ต้องแก้ไขที่จุดไหนบ้าง แล้วให้ลูกค้ำตัดสินใจว่าจะทำหรือไม่

1.1.4 การแสดงรายการและประเมินราคาล่วงหน้า ก่อนเข้ารับบริการจะมีพนักงานประเมินค่าใช้จ่าย ในครั้งนั้นโดยตามมาตรฐานของมิตซูบิชิจะต้องประเมินราคาผิดพลาดไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ โดยคำนวณจากงานที่ต้องใช้อะไหล่ที่ขึ้น ใช้เวลาที่ชั่วโมง ช่วยลดความกังวลของลูกค้ำเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย

1.1.5 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้ำ กรณีที่ลูกค้ำต้องการรถกลับก็สามารถใช้บริการห้องรับรองลูกค้ำที่สะดวกสบาย มองเห็นรถที่กำลังซ่อมอยู่ ช่วยลดความตึงเครียดของลูกค้ำ หรือถ้าลูกค้ำต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่ไกลก็มีบริการให้ฟรี

1.1.6 การจัดตารางการซ่อม เพื่อให้รวดเร็วตรงตามกำหนดที่นัดหมายลูกค้ำไว้ มีที่ปรึกษาด้านบริการเป็นผู้รับผิดชอบ โดยดูจากตารางความสามารถของช่าง ที่ระบุว่าช่างแต่ละคนชำนาญด้านไหน ที่ปรึกษาด้านบริการก็จะจัดงานให้เหมาะสมกับช่างแต่ละคน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

10

1.1.7 การจัดเตรียมอะไหล่ล่วงหน้า เมื่อพนักงานแผนกอะไหล่คูในในสิ่งซ่อม ก็จะต้องใช้อะไหล่ชิ้นใดบ้าง และจัดเตรียมไว้ล่วงหน้าได้ ถ้าไม่มีในสต็อกก็จะสั่งอะไหล่ด่วนจากคลัง อะไหล่จะต้องส่งถึงศูนย์บริการอย่างช้าไม่เกิน 1 วัน

1.1.8 การปฏิบัติงานซ่อมแซมและการตรวจสอบคุณภาพ เพื่อให้การปฏิบัติงานซ่อมให้ใช้การได้ดีภายในครั้งแรก มิตรชुบิชิจึงมีการบริการควบคุมคุณภาพงานบริการถึง 3 ขั้นตอน

1. ช่างเทคนิคมีการตรวจสอบและบันทึกในสิ่งที่ได้ทำตามลูกค้าแจ้ง
2. หัวหน้าช่างเป็นผู้ควบคุมประสิทธิภาพการทำงานของช่างเพื่อให้งานมีประสิทธิภาพสูงสุด
3. ที่ปรึกษาทางด้านบริการ ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนส่งมอบรถคืนให้กับลูกค้า

1.1.9 จัดเตรียมเอกสารและออกใบเสร็จรับเงินล่วงหน้า เมื่อซ่อมเสร็จที่ปรึกษาด้านบริการจะออกใบสรุปผลการทำงานของช่าง เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบว่าซ่อมอะไร ไปบ้าง ค่าใช้จ่ายเท่าไร และที่ปรึกษาด้านบริการจะตรวจสอบรถอีกครั้ง จากนั้นจึงปิดใบสั่งซ่อม และออกใบแจ้งหนี้

1.1.10 ชีแจงและส่งมอบรถแก่ลูกค้า ที่ปรึกษาด้านบริการจะเดินทางไปรถพร้อมกับลูกค้า เพื่ออธิบายงานก่อนส่งมอบว่าครั้งนี้ได้ทำอะไรไปบ้าง และครั้งหน้าควรทำอะไร

1.1.11 ตรวจสอบและติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ภายใน 3 – 5 วัน ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะโทรศัพท์ไปสอบถามลูกค้าว่า พอใจบริการที่ได้รับหรือไม่ มีข้อติชมอย่างไร และบันทึกลงในแบบฟอร์ม เพื่อนำข้อมูลนั้นมาปรับปรุงบริการต่อไป

1.1.12 การแก้ไขและป้องกันปัญหา ทุกเย็นหลังเลิกงานจะมีการประชุมพูดคุย นำแบบฟอร์มรายงานมาควาลูกค้าไม่พอใจที่จุดไหน แล้วปรับปรุงแก้ไขต่อไป

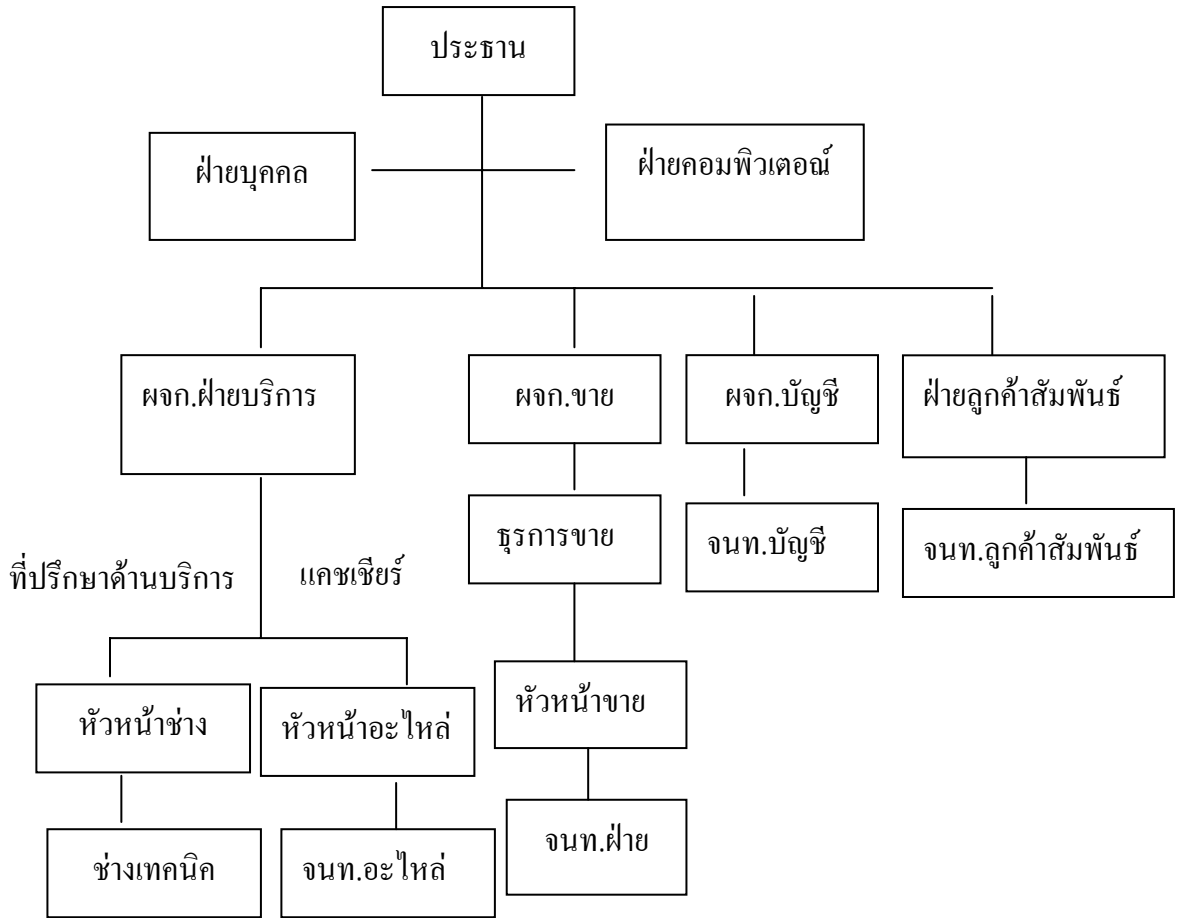
ขั้นตอนทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้นเป็นขั้นตอนในการทำงาน โดยมีการวางแผนในการดำเนินงานในแต่ละหน้าที่เป็นอย่างดี เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดหรือให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด โดยระบบดังกล่าวนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเพื่อให้รองรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นแต่ยังคงยึดถือและปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการเสมอ

1.2 โครงสร้างองค์กรของบริษัท มิตรชुบิชิไทยธาดา จำกัด

การจัดองค์กรของบริษัทมิตรชुบิชิไทยธาดาจำกัด เป็นการจัดโครงสร้างภายในของบริษัทตามความเหมาะสมของแต่ละตำแหน่ง และรองรับระบบการทำงานที่ได้วางแผนไว้เพื่อความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการให้บริการลูกค้าดังภาพประกอบ 2 ต่อไปนี้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา



ภาพประกอบ 2 ภาพโครงสร้างองค์การของบริษัท มิตชูบิชิไทยชาดา จำกัด

ที่มา : คู่มือตัวแทนจำหน่ายมิตชูบิชิ. 2545 : 7

จากภาพประกอบ โครงสร้างองค์การของ บริษัท มิตชูบิชิไทยชาดา จำกัด ซึ่งเป็นบริการแม่ของศูนย์ ประกอบด้วย ประธานบริษัท รองลงมาคือฝ่ายบุคคลและฝ่ายคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ได้แบ่งการบริหารงานออกเป็น 4 ฝ่ายได้แก่ ฝ่ายบริการ ฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งในแต่ละฝ่ายจะมีหัวหน้างานและเจ้าหน้าที่คอยประสานงานของแต่ละฝ่าย ในการจัดองค์การดังกล่าวจะช่วยลดความสับสนในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดีว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนใด และงานนั้นจะมีขั้นตอนในการปฏิบัติอย่างไร เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน นอกจากนี้ยังทำให้ทราบขอบเขตของการทำงานทำให้สามารถติดต่อประสานงานได้สะดวกมากขึ้น



1.3 การจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ

การจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการนั้น สิ่งสำคัญก็คือความพอใจของลูกค้านั่นเอง ซึ่งตัวแทนจำหน่ายจะต้องมีการพัฒนาการบริการเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด นั่นก็คือการบริการหลังการขายซึ่งมีองค์ประกอบอยู่หลายประการด้วยกัน เพื่อที่จะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การให้การต้อนรับด้วยความเป็นกันเอง การให้บริการด้วยความรวดเร็ว การให้บริการด้วยคุณภาพ การให้บริการด้วยราคายุติธรรม และการติดตามสอบถามหลังการให้บริการเพื่อแก้ไข ในกรณีที่มีปัญหาในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นเรื่อง คุณภาพของสินค้า คุณภาพของการให้บริการ เพื่อรับทราบถึงปัญหาที่ลูกค้าได้รับ หรือข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อปรับปรุงคุณภาพของการบริการ และคุณภาพของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งทางบริษัทฯ มีขั้นตอนเกี่ยวกับเรื่องของการปรับปรุงในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจลูกค้า ดังนี้



ภาพประกอบ 3 วงจรในการทำงานเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ที่มา : มิตซู บิชิ เฮลส์ แอน เซอร์วิส (ประเทศไทย). 2547 : 4

จากภาพประกอบแสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่องและวงจรในการทำงานเพื่อเพิ่มความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งเริ่มต้นจากการค้นหาสิ่งที่คุณต้องการเมื่อมาซื้อหรือใช้บริการที่ตัวแทนจำหน่าย



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

13

ซึ่งเราเรียกว่า “สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง” ผลที่จะได้จากการปรับปรุงการทำงานเพื่อให้บรรลุสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนี้คือการกลับมาให้บริการหรือซื้อสินค้าอีก ลูกค้าที่พึงพอใจมากก็จะเป็นบุคคลที่จะช่วยแนะนำให้เพื่อนๆ ญาติพี่น้อง และคนรู้จักมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่ตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น

สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง คือการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของตัวแทนจำหน่าย ในการบรรลุถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในระหว่างที่มาใช้บริการหรือซื้อรถที่ตัวแทนจำหน่ายโดยสามารถจำแนกสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้ 2 ด้าน ดังนี้

1.3.1 สิ่งทีลูกค้าคาดหวังเกี่ยวกับการซื้อรถ มักจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

1. ความรวดเร็วในการต้อนรับลูกค้า เช่น พนักงานให้ความสนใจกับลูกค้าในระดับที่ต้องการ ช่วงเวลาที่เปิดทำการ สะดวกสำหรับลูกค้า ความสะอาด และการตกแต่งสถานที่ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้า แสดงรถทุกรุ่นที่มีภายในตัวแทนจำหน่าย

2. พนักงานขายควรจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น พนักงานขายมีบุคลิกภายนอกและการแต่งตัวที่เหมาะสม พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพ สุภาพอ่อนน้อมและอัธยาศัยดี พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องรถตามที่ลูกค้าต้องการ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า เชิญชวนให้ซื้อสินค้า อุปกรณ์หรือบริการอื่นๆ โดยไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัดใจ พนักงานขายได้เสนอให้ลูกค้าทดลองขับ

3. การอำนวยความสะดวกในการเรื่องการชำระเงินและทำประกันภัย เช่น เข้าใจความต้องการของลูกค้าในเรื่องวิธีการชำระเงินและประกันภัย อธิบายเกี่ยวกับสัญญาการผ่อนชำระหรือประกันภัยได้ชัดเจน, พนักงานจัดการเรื่องการผ่อนชำระหรือประกันภัยมีความซื่อสัตย์และจริงใจ

4. การจัดส่งมอบในสภาพที่สมบูรณ์และตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ เช่น ส่งมอบรถได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า ความเหมาะสมของระยะเวลาตั้งแต่วันที่ลูกค้าสั่งซื้อรถจนถึงวันที่ได้รับรถ ทำความสะอาดของรถทั้งภายในและภายนอก ตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าปุ่มและอุปกรณ์ทำงานได้อย่างที่ควรจะเป็น ส่งมอบรถในสภาพที่สมบูรณ์และติดอุปกรณ์ตรงทุกอย่างตามที่สัญญาไว้ เดิมแน่มั่นใจในปริมาณที่เหมาะสมเมื่อส่งมอบรถ อธิบายวิธีการใช้ปุ่มและอุปกรณ์ต่างๆ ของรถอย่างละเอียดถี่ถ้วน อธิบายเงื่อนไขการรับประกันคุณภาพรถและตารางในการบำรุงรักษาอย่างละเอียด อธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการพาลูกค้าไปดูและแนะนำศูนย์บริการ

5. การติดต่อเพื่อติดตามผลหลังจากส่งมอบรถ เช่น การติดต่อกลับหลังจากส่งมอบรถทำในระยะเวลาที่เหมาะสม ให้ความช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดีระหว่างการติดต่อกลับ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

14

6. การจัดการกับปัญหาหรือข้อสงสัยของลูกค้าเมื่อลูกค้าติดต่อกลับมาหลังจากวันส่งมอบรถ เช่น ความสามารถในการตอบคำถามหรือแก้ปัญหาได้ดีในระดับที่ลูกค้าพอใจ ทำทุกอย่างตามที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า

1.3.2 สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเกี่ยวกับบริการ

1. ความสะดวกสบายในการนำรถเข้ารับบริการ เช่น ช่วงเวลาที่ศูนย์บริการเปิดให้บริการ สะดวกสำหรับลูกค้า ศูนย์บริการมีข้อมูลอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ไปมาสะดวกสำหรับลูกค้า มีความสะดวกเรื่องการนัดหมายเพื่อเข้ารับบริการ สามารถนำรถเข้าไปรับบริการตามวันเวลาและเวลาที่สะดวก

2. ความสนใจของพนักงานรับรถต่อการบริการที่ลูกค้าต้องการ เช่น การต้อนรับทันทีด้วยท่าทางที่เป็นมิตรเมื่อลูกค้าไปถึงศูนย์บริการ พนักงานรับรถเริ่มจรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการที่ต้องทำภายในระยะเวลาที่เหมาะสม, พนักงานรับรถแสดงให้เห็นว่าเขาเข้าใจในการบริการที่ลูกค้าต้องการ การประมาณค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง, การประมาณเวลาที่จะใช้ในการซ่อม และตรวจเช็ครถจนเสร็จได้อย่างถูกต้อง พนักงานรับรถมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า พนักงานรับรถมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า ความสะอาดโดยรวมของศูนย์บริการ ความเป็นมิตรและความสะดวกสบายของบริเวณห้องนั่งรอของฝ่ายบริการ

3. งานที่ต้องซ่อมหรือให้บริการเสร็จเรียบร้อยดีในครั้งแรกที่เข้าไปใช้บริการ โดยดูจากคุณภาพของงานที่ซ่อมหรือให้บริการ

4. การตรวจหรือซ่อมรถให้เสร็จได้ในระยะเวลาที่สมควร เช่น ตรวจหรือซ่อมรถของลูกค้าให้เสร็จภายในระยะเวลาที่เหมาะสม มีอะไหล่พร้อมที่จะให้บริการแก่รถของลูกค้า แจ้งให้ทราบถ้ามีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการบริการหรือเวลาในการรับรถ ตรวจหรือซ่อมรถเสร็จและพร้อมให้รับได้ตามเวลาที่ตกลงไว้ได้ดี ลูกค้าสามารถรับรถในเวลาที่เหมาะสม ความสะดวกของรถเมื่อลูกค้าไปรับรถกลับจากศูนย์บริการ ลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่าเงินที่เสียไปกับการบริการที่มีคุณภาพ

5. การให้คำอธิบายอย่างละเอียดเกี่ยวกับการบริการที่ได้ทำไป ดังนี้ ทางศูนย์อธิบายเรื่องค่าใช้จ่ายและสิ่งที่ตรวจซ่อมทั้งหมดได้ชัดเจน การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบำรุงรักษารถที่สำหรับครั้งต่อไป คินอะไหล่เดิมที่มีการเปลี่ยนแปลงให้แก่ลูกค้า

6. การติดต่อเพื่อติดตามผลหลังจากลูกค้านำรถเข้ามาใช้บริการ เช่น การติดต่อหลังจากลูกค้าเข้ารับบริการภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในเวลาติดต่อกลับมาหาลูกค้า



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

15

7. การจัดการกับปัญหาหรือข้อสงสัยของลูกค้าเมื่อลูกค้าติดต่อกลับมาหลังจากวันเข้ารับบริการซึ่งความสามารถในการตอบคำถามหรือแก้ปัญหาได้ดีในระดับที่ลูกค้าพอใจและทำตามสิ่งที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้าซึ่งดำเนินการโดย

แบบสอบถามและการสำรวจความคิดเห็นลูกค้า คือหัวข้อเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังทั้งด้านการซื้อและบริการเหล่านี้ ได้ถูกนำมาสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามทางโทรศัพท์และการนำไปใช้สำรวจความคิดเห็นของลูกค้ามีตชชบชช

รายงานการสำรวจความคิดเห็นลูกค้า คือผลที่ได้จากการสำรวจจะถูกสรุปเป็นรายงานให้กับตัวแทนจำหน่ายและผู้บริหารมีตชชบชชได้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผู้จำหน่าย ซึ่งจะแสดงให้เห็นทั้งจุดแข็งและสิ่งที่ผู้จำหน่ายควรปรับปรุง

การปรับปรุงการทำงานของผู้จำหน่าย จากรายงานที่ได้จากการสำรวจสามารถนำมาใช้ทำแผนงานเพื่อปรับปรุงการทำงานของผู้จำหน่ายเอง โดยหัวข้อที่ควรปรับปรุงในรายงานจะถูกกำหนดเป็นแผนงานขึ้นมา (หัวข้อ เป้าหมาย เวลาในการทำงาน ผู้รับผิดชอบหรือปฏิบัติ ติดตามผล) รวมถึงมีการเปรียบเทียบผลงานที่ได้กับรายงานในครั้งต่อไป

เมื่อมีการนำข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้ามาใช้และปรับปรุงการทำงานตามขบวนการ ตัวแทนจำหน่ายก็จะมีจำนวนลูกค้าที่พึงพอใจในการบริการมากขึ้น และตัวเลขที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าก็มากขึ้นเช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้นลูกค้าเหล่านี้ยังจะเป็นส่วนช่วยในการแนะนำลูกค้าใหม่ๆ มาให้กับผู้จำหน่ายอีกด้วย

1.4 การควบคุมคุณภาพการให้บริการ

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เบื้องต้นกับผู้บริหารของตัวแทนศูนย์บริการรถยนต์มีตชชบชชในแต่ละฝ่ายเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพในการให้บริการนั้น พอสรุปได้ว่า การควบคุมคุณภาพของการให้บริการนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญมากในธุรกิจรถยนต์ เพราะหากเราควบคุมคุณภาพของการบริการให้อยู่ในระดับที่ดีนั้น ย่อมหมายถึงความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของเรานั้นเอง ซึ่งการควบคุมคุณภาพการให้บริการนั้น จะมีการควบคุมคุณภาพของการบริการ คุณภาพของสถานที่ให้บริการ และคุณภาพของบุคคลในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้เราสามารถทราบได้ว่า ลูกค้ามีความพอใจและไม่พอใจในเรื่องใด ซึ่งปัญหาที่ได้จากลูกค้านั้นเราก็จะนำมาทำการแก้ไขโดยด่วน โดยมีรายละเอียดในการควบคุมคุณภาพในการให้บริการนั้น มีดังนี้

1.4.1 คุณภาพของสินค้า

1. มีการควบคุมในเรื่องอะไหล่ และอุปกรณ์ตกแต่งให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

16

2. มีการจัดการระบบการสั่งรถให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพราะหากเราสามารถสั่งรถได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาบ่อยลง

1.4.2 คุณภาพของการบริการ

1. อำนวยความสะดวกเรื่องการเดินทาง เพื่อนำรถเข้ารับบริการ
2. ตรวจสอบประวัติเข้ารับบริการของลูกค้าในแฟ้มประวัติ ก่อนลงรายการในใบสั่งซ่อม
3. มีการตรวจรับรถร่วมกับลูกค้าว่ามีรายการซ่อมนอกเหนือจากที่ระบุไว้หรือไม่

4. ระบุรายละเอียดที่เกี่ยวกับงานซ่อมอย่างชัดเจน ไม่คลุมเครือ
5. ประมาณราคาค่าใช้จ่ายล่วงหน้า พร้อมกำหนดระยะเวลาในการให้บริการ
6. การให้บริการควรเสร็จสมบูรณ์ถูกต้องภายในครั้งเดียว
7. นำระบบจ่ายงานมาใช้เพื่อให้การไหลของงานเป็นปกติเต็มประสิทธิภาพ
8. การให้บริการควรเสร็จตรงตามเวลานัดหมาย
9. มีการอธิบายรายละเอียดของงานและค่าบริการให้แก่ลูกค้าทราบ
10. การส่งมอบรถให้ลูกค้าต้องตรวจสอบสภาพรถให้มั่นใจก่อนส่ง ตลอดจนถึงข้อตกลงหรือคำมั่นสัญญาต่างๆ ที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า

11. ภายหลังจากส่งมอบรถแล้วประมาณ 1 สัปดาห์หรือนำรถเข้ารับบริการ เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องจะติดต่อลูกค้าเพื่อคงไว้ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าให้ยืนยาวต่อไป

1.4.3 คุณภาพของสถานที่ให้บริการ

1. สถานที่ทั้งภายในและภายนอกต้องสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย
2. มีสถานที่จอดรถให้กับลูกค้าอย่างเพียงพอ
3. มีห้องรับรองลูกค้าที่กว้างขวาง สะดวกสบาย และเพียงพอกับจำนวนของลูกค้าว่าพนักงานทุกคนจะปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรับรองลูกค้า เช่น เครื่องดื่ม โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เป็นต้น

1.4.4 คุณภาพของบุคลากรในการให้บริการ

1. พนักงานทุกท่านแต่งตัวสุภาพ สะอาด มีความจริงใจในการช่วยเหลือเป็นมิตรและเคารพในลูกค้าทุกราย
2. ให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

17

3. สร้างสรรค์วิธีการใหม่ๆ ที่เน้นการแนะนำสินค้าและการให้บริการแก่ลูกค้า
4. ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ พนักงานในหน้าที่ที่กำหนดไว้เป็นประจำ
5. จัดให้มีการประชุมเป็นประจำเพื่อให้ครอบคลุมรายละเอียดที่เกี่ยวกับนโยบาย ปัญหาต่างๆ และช่องทางการแก้ไข
6. มีการทดสอบและประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ
7. เตรียมความพร้อมในการตอบคำถามของลูกค้าเมื่อลูกค้ามีปัญหา
8. ให้เงินรางวัลกับแผนกที่เกี่ยวข้องในกรณีที่ไม่มียางดึกกลับเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้พนักงานทุกท่านปฏิบัติหน้าที่ให้มีคุณภาพ
9. ให้เงินรางวัลสำหรับทีมของพนักงานขายที่สามารถขายได้ตามเป้าหมายเพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานทุกท่านมีความกระตือรือร้นในการทำงาน
10. ทุกๆ 1 เดือนจะมีการประเมินผลการทำงานของพนักงานทุกท่าน

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

เดล (สมคิด บางโม, 2542 : 61; อ้างอิงจาก Dale. 1978 : 324) ได้กล่าว การบริหารเป็นกระบวนการจัดการ และการใช้ทรัพยากรต่างๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

เจริญผล สุวรรณโชติ (2544 : 179) ได้กล่าวว่า การบริหารเป็นกระบวนการของสังคมอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่เข้ามาร่วมกันเพื่อกระทำกิจกรรมอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมายตามที่ได้กำหนดไว้ การกระทำนั้นจะเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การดำเนินการ เพื่อให้คงอยู่ต่อไป การกระตุ้นหรือการยั่วยุให้เกิดการระดมความคิด และการกระทำที่ทำให้เกิดการรวมกันเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างมีระบบแบบแผน ทั้งในด้านของบุคคลและในด้านวัตถุ

กุนทส์ (สมคิด บางโม, 2542 : 61; อ้างอิงจาก Harold Koontz. 1972. **Principles of Management : An Analysis of Managerial Functions.**) ให้ความหมายว่า การจัดการ หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของเป็นอุปกรณ์การจัดการทั้งสิ้น

สมคิด บางโม (2542 : 61) มีความเห็นว่า การจัดการ หมายถึง ศิลปะในการใช้คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ขององค์กร และนอกจากองค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่า การจัดการมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

18

1. การจัดการเป็นศิลปะในการใช้คนทำงาน
2. การจัดการต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน คือ คน เงิน และวัสดุอุปกรณ์
3. การจัดการเป็นการดำเนินงานของกลุ่มบุคคล

การจัดการมิใช่เป็นการทำงานเพื่อให้งานเสร็จสิ้นไปแต่เพียงอย่างเดียว ในภาวะปัจจุบันซึ่งวิทยาการก้าวหน้า การจัดการจึงจำเป็นต้องใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วย มิใช่ประสบการณ์แต่เพียงอย่างเดียว การศึกษาวิชาการจัดการมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับงานย่อมจะเกิดคุณค่าหลายประการ คือ (สมคิด บางโม. 2542 : 32 – 33)

1. คุณค่าในด้านการประหยัด หมายถึง จะทำให้การใช้จ่ายเงินทุนเกิดประโยชน์สูงสุดได้กำไรหรือผลตอบแทนสูงสุด ประหยัดทั้งคน เงิน วัสดุสิ่งของ และเวลา
2. คุณค่าในด้านประสิทธิผล การทำงานให้ลุล่วงไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือที่คาดหวังไว้ เรียกว่า การจัดการนั้นมีประสิทธิผล แต่ผลสำเร็จของงานดังกล่าวนี้อาจไม่มีประสิทธิภาพได้หากไม่ใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วยในการจัดการ
3. คุณค่าในด้านประสิทธิภาพ หมายถึง การทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ และให้ได้รับประโยชน์สูงสุดโดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด
4. คุณค่าด้านความเป็นธรรมาภิบาลในการจัดการงานหากปฏิบัติตามความพอใจของผู้จัดการ โดยมิได้ยึดหลักเกณฑ์และทฤษฎีต่างๆ เป็นหลักย่อมจะก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมขึ้นโดยมิได้ตั้งใจ ทำให้ขวัญในการทำงานของคนในหน่วยงานไม่ดี ซึ่งจะส่งผลไปถึงคุณภาพของงานที่ปฏิบัติด้วย
5. คุณค่าในเกียรติยศชื่อเสียงผู้จัดการที่ดีมีประสิทธิภาพในทุกสาขางานและในทุกระดับย่อมจะเป็นผู้ได้รับการยกย่องสรรเสริญตรงข้ามกับผู้จัดการที่บริหารงานตามใจตนเองปราศจากหลักเกณฑ์เล่นพวกพ้อง ดังนั้น การศึกษาวิชาการบริหารและจัดการจะช่วยให้มีความเข้าใจลึกซึ้งมองเห็นลู่ทางที่จะบริหารงานให้ลุล่วงไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของสังคม

สำนักพัฒนาการเรียนรู้ (ธนาคารออมสิน. 2546 : 1-5) ได้ให้ความหมายของคำว่า การบริหารและการจัดการไว้ดังนี้

1. การบริหาร เป็นการบริหารที่สำเร็จขึ้น ซึ่งมีการกระทำหลายกิจกรรม โดยตัวการกระทำต่างๆ ดำเนินต่อเนื่องกันไปตามลำดับ และพึ่งพิงอาศัยซึ่งกันและกัน ถ้าการกระทำหรือตัวก่อการกระทำส่วนใดส่วนหนึ่งบกพร่องหรือเสื่อมทราม ไม่สานสัมพันธ์กัน การบริหารก็อาจจะไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการบริหารที่สำคัญ ประกอบด้วย

- 1.1 การวางแผน หมายถึง การตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไรในอนาคต โดยการเตรียมทรัพยากรการบริหาร กำหนดเป้าหมาย วิธีการปฏิบัติไว้ล่วงหน้า เมื่อถึงวันกำหนดก็ดำเนินการได้ทันที



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

19

1.2 การจัดองค์การ หมายถึงการจัดระเบียบเกี่ยวกับตัวคน เกี่ยวกับการแบ่งงานกันทำ การปกครองบังคับบัญชา การควบคุมงาน รวมถึงการปรับปรุงกลไกการบริหารและการจัดการสำนักงาน

1.3 การจัดคนเข้าทำงาน หมายถึง การจัดหาบุคคลมาปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับการจัดองค์การ การใช้บุคคล การบำรุงรักษา และการพัฒนาบุคคลให้มีความรู้ ความสามารถสูงขึ้น

1.4 การสั่งการ หมายถึงการกำกับ อำนาจการ บัญชางาน การวินิจฉัย สั่งการให้การบริหารดำเนินไปตามวิธีการที่กำหนดขึ้น รวมทั้งการเร่งรัดงานให้เป็นไปตามนโยบายและบรรลุปเป้าหมายขององค์การ

1.5 การประสานงาน หมายถึงการติดต่อประสานงาน หน่วยงานต่าง ๆ ให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และสามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างถูกต้อง

1.6 การรายงาน หมายถึง การรายงานผลการปฏิบัติงาน รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ ให้สาธารณชนได้ทราบ ตลอดจนการใช้รายงานเป็นเครื่องตรวจสอบงานติดตามผลงานและควบคุมงาน

1.7 งบประมาณ หมายถึง การปฏิบัติการในด้านการเงิน การกำหนดรายได้ รายจ่าย การควบคุมการใช้จ่ายในลักษณะต่าง ๆ เช่น การจ่ายเงินเดือน ค่าจ้าง การจัดซื้อวัสดุ การเงิน เป็นต้น

2. การจัดการ คำว่าการจัดการหรือการบริหารนี้ นักวิชาการได้กล่าวถึง ความหมายในลักษณะต่างๆ แยกได้ 3 ประเด็น คือ

2.1 การจัดการเป็นศิลปะของการใช้บุคคลอื่นทำงานให้แก่องค์การ โดยการตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และจัดโอกาสให้เขาเหล่านั้นมีความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน

2.2 การจัดการเป็นกระบวนการ การจัดการเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับการกำหนดจุดมุ่งหมายขององค์การ และแปรเปลี่ยนจุดมุ่งหมายนั้นสู่การปฏิบัติจริง

2.3 การจัดการคือกลุ่มผู้จัดการ ความหมายคือบุคคลที่ทำหน้าที่บริหารหรือจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์การ เป็นผู้ดำเนินการตัดสินใจ กำหนดเป้าหมายขององค์การ และประสานงานให้สมาชิกในองค์การ ดำเนินการไปในทิศทางที่เป็นเป้าหมายร่วมกัน

นอกจากนี้สำนักพัฒนาการเรียนรู้ ได้กล่าวถึงความสำคัญของการจัดการ ดังนี้

1. การจัดการเป็นสมองขององค์การ การที่องค์การจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้นั้น จำเป็นต้องมีกระบวนการจัดการที่ดี



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

20

2. การจัดการเป็นเทคนิค วิธีการที่ทำให้สมาชิกในองค์การเกิดจิตสำนึกร่วมกันในการปฏิบัติงานมีความตั้งใจเต็มใจช่วยเหลือให้องค์การประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เพราะมีกระบวนการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานเพื่อองค์การสู่ความสำเร็จ

3. การจัดการเป็นการกำหนดขอบเขตในการทำงานของสมาชิกในองค์การ ไม่ให้ซ้ำซ้อนกัน ทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความราบรื่น รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

4. การจัดการเป็นการแสวงหาวิธีการที่ดีที่สุดในการปฏิบัติงานในให้องค์การเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

5. การจัดการ หมายถึงกระบวนการนำทรัพยากรมาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ ตามขั้นตอนการจัดการ เช่น การวางแผน การจัดองค์การ การนำ และควบคุม

5.1 การวางแผน เป็นกระบวนการกำหนดเป้าหมายขององค์การและวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์นั้นๆ ซึ่งมีทั้งแผนกลยุทธ์ แผนยุทธวิธี และแผนปฏิบัติการ การวางแผนที่ดีและมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย มีความยืดหยุ่น มีความครอบคลุม มีความคุ้มค่าใช้จ่าย ความเฉพาเจาะจง ครอบคลุมระยะเวลา ความเป็นทางการ เป็นความลับ ความมีเหตุผล และความเหมาะสม

5.2 การจัดองค์การ เป็นการกำหนดรูปแบบ กฎเกณฑ์ระเบียบแบบแผนในการปฏิบัติงานและการอยู่ร่วมกันของบุคคลในองค์การ โดยตัดสินใจกลุ่มงานและกิจกรรมต่างๆ เข้าด้วยกัน การจัดสายงานและสายการบังคับบัญชา รวมทั้งการจัดสรรทรัพยากรทางการจัดการให้สนับสนุนต่อการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยโครงสร้างองค์การทางธุรกิจ ประกอบด้วย ฝ่ายการผลิตและดำเนินงาน ฝ่ายการเงินและบัญชี ฝ่ายการตลาดและฝ่ายบุคคล โดยปัจจัยภายในองค์การจะมีผลโดยตรงต่อคุณภาพขององค์การ และมีผลเฉพาะการบริหารงาน รวมทั้งการดำเนินงานของธุรกิจ โดยปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อธุรกิจ มีดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านองค์การและการบริหาร เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์การ และความสามารถในการบริหารงาน เช่น เครื่องช่วยในการติดต่อสื่อสาร โครงสร้างขององค์การ ประสิทธิภาพความสำเร็จขององค์การเป็นอย่างไร ระดับของวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอนปฏิบัติ หรือกฎเกณฑ์ ตลอดจนความสามารถของทีมงานหรือผู้บริหาร เป็นต้น

5.2.2 ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ การพิจารณาประเด็นสำคัญ ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์การผ่านทรัพยากรมนุษย์ เช่น การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร โครงการฝึกอบรมและการพัฒนาบุคลากร การประเมินผลงาน ระบบการจูงใจต่างๆ การหมุนเวียนของบุคลากรหรือการขาดงาน ลางาน พักงานและแรงงานสัมพันธ์ เป็นต้น



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

21

5.2.3 ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงและชักจูงให้ลูกค้าใช้สินค้าและบริการของธุรกิจ เช่น การแบ่งส่วนการตลาด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตั้งราคา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การกระจายสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

5.2.4 ปัจจัยด้านการผลิตและการดำเนินงาน หมายถึง ประสิทธิภาพในการแปรรูปปัจจัยเข้าเป็นผลลัพธ์ขององค์กร ตลอดจนการพัฒนาผลิตภาพของธุรกิจ เช่น การจัดผังโรงงาน หรือผังการทำงาน การใช้เทคโนโลยี การจัดการวัตถุดิบ การควบคุมสินค้าคงคลัง การจัดการคุณภาพ การใช้ผู้รับเหมารายย่อย เป็นต้น

5.2.5 ปัจจัยด้านการเงิน เป็นความสามารถในการบริหารเงินทุนของกิจการ เช่น สถานะทางการเงิน สภาพคล่องทางการเงิน ความสามารถในการทำกำไร กิจกรรมการเงินและโอกาสในการลงทุน เป็นต้น

5.2.6 ปัจจัยการทำวิจัยและพัฒนา หมายถึง ความสามารถในการพัฒนาและการสร้างนวัตกรรมใหม่ให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ เช่น ความสำคัญของการวิจัยและพัฒนา ภูมิความรู้ความสามารถของบุคลากร งบประมาณในการทำวิจัยและพัฒนา ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เป็นต้น

5.3 การเป็นผู้นำ เป็นบุคคลที่ใช้อิทธิพลเพื่อชักจูงผู้อื่นให้ปฏิบัติตามทิศทางที่ก้าวหน้า และบรรลุผลสำเร็จ โดยผู้นำมีส่วนสร้างวิสัยทัศน์และค่านิยมร่วมของกลุ่มและสมาชิก และผู้นำต้องมียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

5.3.1 ความสามารถในการใช้อำนาจให้เป็นที่ยอมรับ และเกิดผลตามที่ต้องการ

5.3.2 ความสามารถในการชักจูงบุคคลและกลุ่มอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์

5.3.3 ความสามารถที่จะชักจูงทำให้ผู้ตามมองเห็นเป้าหมาย และความสามารถในการทำงานให้กับกลุ่ม

5.3.4 ความสามารถในการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

5.4 การควบคุม เป็นกระบวนการที่กำหนดเกณฑ์และมาตรฐาน เพื่อกำกับการทำงาน ขององค์กร โดยมุ่งผลสำเร็จขององค์กร การสร้างระบบการควบคุมเพื่อติดตามกลยุทธ์ ยุทธวิธี และแผนปฏิบัติการว่าจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงใด เช่น ประธานบริษัทจะควบคุมกลยุทธ์ ส่วนผู้จัดการผลิตต้องควบคุมตามลำดับขั้นทางการจัดการ ได้ 3 ระดับ เช่น

5.4.1 การควบคุมกลยุทธ์ เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับสูง เป็นกระบวนการกำหนดกฎเกณฑ์และวิธีการติดตามตรวจสอบการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ของ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

22

องค์การ เพื่อให้แน่ใจว่าการวางแผนและการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติประสบความสำเร็จตามความต้องการอย่างไร

5.4.2 การควบคุมยุทธวิธี เป็นหน้าที่ และความรับผิดชอบทางผู้จัดการระดับกลางหรือผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ โดยมุ่งควบคุมอิทธิพลจากภายในและภายนอกที่จะมีผลกระทบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของแผนยุทธวิธี ดังนั้นการควบคุมยุทธวิธีจะให้ความสำคัญกับเป้าหมายของฝ่ายต่าง ๆ และงบประมาณของฝ่ายจะมีผลกระทบกับแผนยุทธวิธี

5.4.3 การควบคุมการปฏิบัติงาน เป็นหน้าที่ และความรับผิดชอบของหัวหน้างานระดับต้น ซึ่งเป็นการติดตามและตรวจสอบกิจกรรมในแต่ละงานอย่างรอบคอบเพราะข้อมูลจะย้อนกลับในระยะสั้น เช่น อาจเป็นรายชั่วโมง รายวันหรือรายสัปดาห์ ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงต้องให้ความสนใจในการควบคุมระดับปฏิบัติการ และการควบคุมทุกระดับจะต้องประสานงานกันอย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้เพื่อให้ระบบการควบคุมองค์การให้มีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดของการจัดการ สรุปได้ว่า การจัดการจำเป็นต้องมีทรัพยากรอันเป็นปัจจัยพื้นฐานทางการจัดการ โดยทั่วไปถือว่าทรัพยากรที่เป็นปัจจัยสำคัญของการจัดการมีอยู่ 4 ประการ ซึ่งรู้จักกันในนามของ 4M ได้แก่ คน (Man) เป็นผู้ปฏิบัติกิจกรรมขององค์การนั้นๆ เงิน (Money) ใช้สำหรับเป็นค่าจ้างและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการวัตถุดิบของ (Materials) อุปกรณ์เครื่องใช้ เครื่องมือต่างๆ รวมทั้งอาคารสถานที่และการบริหารจัดการ (Management) ในกระบวนการบริหารจัดการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การต้องมีขั้นตอน ดังนี้ คือ มีการวางแผน มีการจัดองค์การ มีการชี้นำ และมีการควบคุมในการใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์การ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายท่าน ดังนี้

อิงเกิล, แบลคเวล และ ไมเนียด (Engle, Blackwell and Miniard. 1993 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดการหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer and Macinnis. 1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ปีเตอร์ และ ออลเซน (Peter and Olsen. 1990 : 5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

23

ความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

เลาดอน และ บิตตา (Loudon and Bitta. 1993 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

ชิฟฟ์แมนและแคนุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon. 1996 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสิทธิภาพ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

เลิร์น และ ลาซ่า (Leon and Lazar. 1991 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

จิตตินันท์ เศษะคุปต์ (2540 : 45) พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจากแรงขับหรือสิ่งเร้า เช่น บุคคลแสดงพฤติกรรมแสวงหาอาหารมารับประทานก็เพื่อตอบสนองความต้องการอาหาร อันเกิดจากแรงขับความหิวเพื่อให้ร่างกายสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544 : 39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

24

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

สุนันท์ บุญวโรดม (2543 : 22) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหนึ่งหนือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

กรอนรูส์ (สุนันท์ บุญวโรดม. 2543 : 22 ; อ้างอิงจาก Gronroos. 1990. **Service Management and Marketing.** p.27) ได้ขยายความหมายคำว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มาก จับต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

สแตนตัน (สุนันท์ บุญวโรดม. 2543 : 23 ; อ้างอิงจาก Stanton. 1981. **Fundamentals of Marketing.** p. 441) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพอใจ ด้านลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

Kotler (1994 : 464 – 468) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 116) กล่าวว่า งานบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือการตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้า เป็นสินค้า



ที่จับต้องไม่ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนเก็บรักษาสินค้าไว้ไม่ได้และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ความหมายของ ความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า

กู๊ด (Good. 1973 : 320) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง คุณภาพ ระดับของความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อกิจกรรมนั้นๆ

โวลแมน (Wolman. 1973 : 384) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่มีต่อความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายของความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

วรูม (Vroom. 1964 : 99) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง ที่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติในด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกจากการได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการอย่างเสมอภาค รวดเร็ว ทันต่อความต้องการ และให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีวัตถุประสงค์อย่างเพียงพอต่อการใช้งาน ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. 2547 : 110) โดยมีรายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's

ที่มา : Kotler. 1994 : 15

ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือพื้นฐานของ ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งอาจจะหมายถึง สินค้า หรือ บริการ ก็ได้ ส่วนของสินค้าสำเร็จรูปจะหมายถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลาย คุณลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการต่าง ๆ ที่เสนอรวมไปกับสินค้า เช่น การฝึกอบรม การขนส่ง และการซ่อมแซมดูแล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้ดีขึ้น

2. ราคา นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพราะเป็นส่วนที่ถูกค่าต้องจ่ายในการซื้อสินค้านั้น การตั้งราคาจะขึ้นกับวัตถุประสงค์ทางบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 อย่าง คือ เพื่อความอยู่



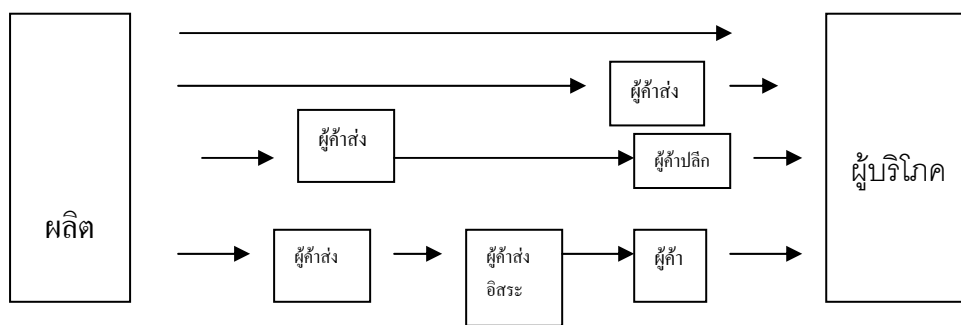
รอด เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด เพื่อให้ได้รายได้มากที่สุด เพื่อให้ได้อัตราการเติบโตมากที่สุด เพื่อตลาดบนเท่านั้น หรือเพื่อเป็นผู้นำในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด จะรวมทุกกิจกรรมของบริษัทที่ทำให้เพื่อสื่อสาร และส่งเสริมการขาย การซื้อสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสามารถใช้ส่วนผสมทางการส่งเสริม (Promotion mix marketing communication) คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้ทีมขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้การขายตรง (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. 2547 : 110-114)

4. การจัดจำหน่าย จะรวมกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทได้ทำขึ้นเพื่อให้สินค้ามีในตลาดและทำให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวก บริษัทต้องเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจใช้ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การต่อรอง การสั่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การจ่ายเงิน เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกตัวกลางได้อย่างถูกต้อง และความสามารถที่กระตุ้นให้ตัวกลางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล โดยต้องสร้างความสัมพันธ์กันอย่างเป็นหุ้นส่วนธุรกิจในระยะยาว ซึ่งสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ทั้งสองฝ่ายได้ แต่ละช่องทางการตลาดต้องมีการประเมินผลเป็นระยะๆ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งไว้และอาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานเมื่อเงื่อนไขของตลาดเปลี่ยนแปลงไป ทุกช่องทางการตลาดจะมีข้อดี ข้อด้อยแตกต่างกันไป และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในแต่ละช่องทางได้ บริษัทจะต้องพิจารณาศึกษาให้ดีและหาทางแก้ปัญหาในจุดต่างๆ ที่เกิดขึ้น

ช่องทางการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังภาพประกอบ 5-6

4.1 ช่องทางการตลาดของผู้บริโภค

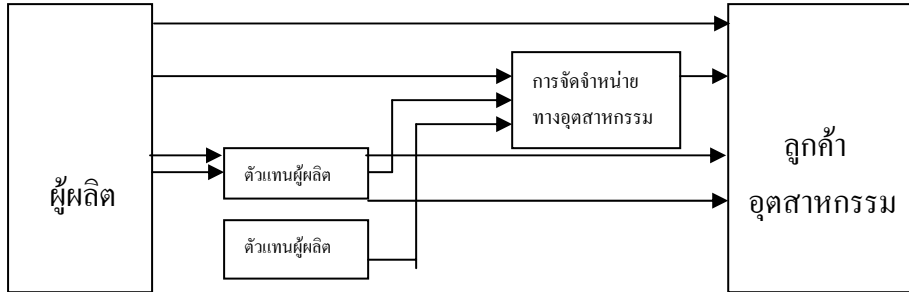


ภาพประกอบ 5 ช่องทางการตลาดของผู้บริโภค

ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 65.



4.2 ช่องทางการตลาดของธุรกิจ



ภาพประกอบ 6 ช่องทางการตลาดของธุรกิจ

ที่มา : อภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์. 2547 : 117

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้ คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่บริษัทจะต้องปรับใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ



3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการบริหาร ได้มีนักวิชาการให้ความเห็นว่า การบริหารจัดการสามารถพิจารณาในแง่ของกระบวนการที่เชื่อมโยงกับงานหรือภารกิจทางการบริหารจัดการ และคนอื่นกล่าวว่า ถ้าพิจารณาจากความหมายอย่างกว้างๆ การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการทำงานร่วมกันคนอื่นและโดยอาศัยคนอื่นเพื่อให้บรรลุจุดหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และได้ระบุความรับผิดชอบทางการบริหารว่า ประกอบด้วยการดำรงรักษาความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในองค์กร และการปรับตัวกับสภาพภายนอก นอกจากนี้ผู้เขียนได้กล่าวว่า การบริหารยังอาจหมายถึงกระบวนการของภารกิจ ซึ่งภารกิจที่นักทฤษฎีต่างๆ กล่าวถึงได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การจูงใจ และการควบคุม

สำหรับกระบวนการบริหารมีนักวิชาการได้กล่าวถึงไว้หลายท่าน มีรายละเอียด ดังนี้

เทย์เลอร์ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 38 ; อ้างอิงจาก Taylor. 1947. **Scientific Management.**) เป็นผู้ก่อตั้งแนวคิดการบริหารที่มีหลักเกณฑ์ได้ใช้วิธีการศึกษาวิเคราะห์ต่างๆ แล้วทำการแบ่งแยกงานออกเป็นส่วนต่างๆ แล้วพิจารณาหาทางที่จะทำให้งานนั้นเสร็จสิ้นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ถ้าจะกล่าวง่ายๆ วิธีของ Taylor คือ ค้นหา “วิธีเป็นเลิศที่ดีที่สุด” ที่จะนำมาใช้ทำงานให้ลุล่วงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก

กูลิก (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 38 ; อ้างอิงจาก Gulick. 1973. **Scientific Management.**) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการบริหารไว้ 7 ประการด้วยกัน เรียกย่อๆ ว่า “POSDCORB” กระบวนการนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific management) ซึ่งพยายามที่จะค้นหาวิธีการบริหารที่ดีที่สุด และได้สรุปกระบวนการบริหารนี้ไว้ใน “Papers on the science to administration” ในปี ค.ศ. 1973 โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. การวางแผน หมายถึง การวางแผนทางในการปฏิบัติงาน รวมทั้งวิธีการปฏิบัติงานตามแนวทางนั้นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้
2. การจัดองค์กร หมายถึง การจัดทำโครงสร้างการบริหารงานแบบเป็นทางการของอำนาจหน้าที่การสั่งการ ซึ่งใช้ในการจัดแบ่งการกำหนดและการประสานงานของหน่วยงานย่อยๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้
3. การบริหารบุคคล หมายถึง การจัดการด้านบุคลากรทั้งหมด ตั้งแต่การรับเข้าทำงาน การฝึกอบรม การรักษาสภาพการทำงานให้คืออยู่เสมอ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

30

4. การอำนวยความสะดวก หมายถึง การดำเนินการในการตัดสินใจและการสั่งการให้กิจการต่างๆ ดำเนินไปอย่างมีระเบียบแบบแผนทั้งในลักษณะทั่วๆ ไป และในลักษณะเฉพาะรวมทั้งให้คำแนะนำ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นผู้นำของหน่วยงาน

5. การประสานงาน หมายถึง การร่วมมือกันในการปฏิบัติงานในส่วนต่างๆ ให้ประสานงาน สอดคล้องและกลมกลืน

6. การรายงาน หมายถึง การจัดทำบันทึกรายงานและการตรวจสอบ

7. การงบประมาณ หมายถึง การจัดสรรงบประมาณในรูปแบบการวางแผนการเงิน การทำบัญชี และการควบคุมการเงิน

เกรก (Gregg. 1975 : 274 - 316) ได้วิเคราะห์และประมวลการบริหารต่างๆ ออกเป็น 7 ชั้น คือ

1. การตัดสินใจสั่งการ เป็นหัวใจของกระบวนการบริหาร

2. การวางแผน มีความสำคัญต่อการบริหารทุกประเภท ถ้าขาดการวางแผนกิจกรรมนั้น ก็จะไม่สามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การจัดองค์การทำให้เกิดความมีระบบระเบียบในการปฏิบัติงาน กำหนดอำนาจหน้าที่ และตำแหน่งต่างๆ อย่างชัดเจน

4. การติดต่อสื่อสาร เป็นกระบวนการส่งข่าวสาร คำสั่ง คำอธิบาย ฯลฯ จากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง จากหน่วยงานหนึ่งไปยังอีกหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งจะต้องชัดเจนได้ใจความและก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน

5. การใช้สิทธิพลหน่วยงานทุกชนิด จำเป็นต้องมีระบบการบังคับบัญชา ให้กิจกรรมต่างๆ ดำเนินไปอย่างราบรื่น โดยการปฏิบัติตามคำสั่งนั้น รวมทั้งการกระตุ้นผู้ทำงานให้ปฏิบัติอย่างเต็มที่

6. การประสานงาน เป็นความร่วมมือระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือหน่วยงานต่อหน่วยงาน มีการติดต่อกัน สัมพันธ์กันช่วยเหลือกันในด้านบุคคล วัสดุ และทรัพยากรอื่นๆ

7. การประเมินผลเป็นการติดตามผลงานเป็นการติดตามผลงานเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่องกัน มีการประเมินผลตรวจสอบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

แคมเบลล์ (Campbell. 1977 : 145 – 150) ได้จัดลำดับขั้นตอนของกระบวนการบริหารไว้ 5 ชั้น คือ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

31

1. การตัดสินใจ โดยจะต้องวิเคราะห์ปัญหาหรือประเด็นนั้นให้เข้าใจถูกต้องต้องถ่วงแท้เสียก่อนแล้ววิเคราะห์สถานการณ์รอบด้านเก็บรวบรวมข้อมูลและตัดสินใจว่าจะเลือกเอาทางใดที่ดีที่สุดเหมาะสมที่สุด

2. การจัดโปรแกรม หรืออาจจะเรียกว่า การจัดโครงการ ซึ่งหมายถึง การจัดลำดับบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ กำลังเงิน ลำดับขั้นการดำเนินงานต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับโครงการที่ได้ตัดสินใจเลือกไป

3. การกระตุ้น หรืออาจจะเรียกว่า การออกคำสั่งหรือการสั่งงาน ซึ่งต้องคำนึงถึงจิตใจของบุคคลเป็นสำคัญ มีการพูดจาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เพื่อให้หมดข้อสงสัยและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่

4. การประสานงาน คือ การประสานร่วมมือระหว่างบุคคลหรือระหว่างหน่วยงานเพื่อก่อให้เกิดการร่วมมือกัน ความเข้าใจอันดีต่อกัน เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ตรงตามตำแหน่งหน้าที่ เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพทุกคนจะต้องได้รับชื่อเสียงความสำเร็จจะต้องเป็นของทุกคน

5. การประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริหาร ซึ่งแบ่งวัตถุประสงค์ในการดำเนินการ 2 ประการ คือ เพื่อตรวจสอบว่าการดำเนินงานที่ผ่านมาเป็นอย่างไร บรรลุถึงเป้าหมายมากน้อยเพียงใด และเพื่อตรวจดูว่าสถาบันนั้นได้รับการดูแลเอาใจใส่หรือบำรุงรักษาเอาไว้ดีเพียงใด

สมยศ นาวิการ (2544 : 24 – 25) กล่าวว่า กระบวนการบริหารควรประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. การวางแผน หมายถึง การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการ พิจารณาถึงความพร้อมขององค์การตลอดจนปัจจัยที่ช่วยให้องค์การหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมายและจัดทำแผนงานขึ้นมาเพื่อดำเนินงาน

2. การจัดองค์การ หมายถึง การให้รายละเอียดงานทุกอย่างที่ต้องกระทำเพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การ การแบ่งปริมาณงานทั้งหมดเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถปฏิบัติได้โดยบุคคลคนเดียว และการกำหนดกลไกของการประสานงานของสมาชิกขององค์การ เพื่อทำให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3. การจูงใจ หมายถึง กระบวนการของการจูงใจ และการจูงใจในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ของสมาชิกของกลุ่ม

4. การควบคุม หมายถึง ความพยายามอย่างมีระบบ เพื่อกำหนดมาตรฐานของการปฏิบัติงาน การออกแบบระบบข้อมูลย้อนกลับ การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

32

มาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า พิจารณาว่ามีข้อแตกต่างหรือไม่และทำการแก้ไขใดๆ ที่ต้องการเพื่อเป็นหลักประกันว่าทรัพยากรทุกอย่างขององค์กรได้ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์กร

ทฤษฎีการบริหารงานเฮนรี ฟาโยล (Henri Fayol) (ธงชัย สันติวงศ์. 2543 : 49)

1. หน้าที่การบริหาร ฟาโยล กล่าวถึง กระบวนการบริหารงานว่าประกอบด้วยหน้าที่ทางการบริหาร 5 ประการ คือ

1.1 การวางแผน หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องทำการ คาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจ และกำหนดขึ้นเป็นแผนการปฏิบัติงานหรือวิถีทางที่ปฏิบัติเอาไว้ เพื่อสำหรับเป็นแนวทางของการทำงานในอนาคต

1.2 การจัดองค์การ หมายถึง ภาระหน้าที่ที่ผู้บริหารจำต้องจัดให้มีโครงสร้างของงานต่าง ๆ และอำนาจหน้าที่

1.3 การบังคับบัญชาสั่งการ หมายถึง หน้าที่ในการสั่งการงานต่าง ๆ ของผู้อยู่ได้ บังคับบัญชา ซึ่งจะกระทำให้สำเร็จผลด้วยดีก็โดยที่ผู้บริหารจะต้องกระทำตนเป็นตัวอย่างที่ดี จะต้องเข้าใจคนงานของตน จะต้องเข้าใจข้อตกลงในการทำงานของคนงานและองค์การที่มีอยู่และรวมตลอดถึงจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างใกล้ชิดทั้งขึ้นและลง

1.4 การประสานงาน หมายถึง ภาระหน้าที่ที่จะต้องเชื่อมโยงงานของทุกคนให้เข้ากันได้ และกำกับให้ไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน

1.5 การควบคุม คือ ภาระหน้าที่ในการที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำไปนั้นสามารถเข้ากันได้กับแผนที่ได้วางไว้แล้ว

2. ผู้บริหารจะต้องมีคุณลักษณะพร้อมด้วยความสามารถทางร่างกาย จิตใจ ใจหาพรบการศึกษา หาความรู้เทคนิคในการทำงานและประสบการณ์ต่าง ๆ

ฟาโยล แยกแยะให้เห็นว่าคุณสมบัติทางด้านเทคนิควิธีการทำงานนั้นสำคัญที่สุดในระดับคนงานธรรมดา แต่สำหรับระดับสูงขึ้นไปกว่านั้น ความสามารถทางด้านการบริหารจะเพิ่มพูนความสำคัญตามลำดับและมีความสำคัญมากที่สุด ในระดับผู้บริหารชั้นสูงสุดยอด และเขายังเน้นว่า วิชาการบริหารเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้กันได้ และสมควรอย่างยิ่งที่จะนำไปสอนให้กับผู้ซึ่งจะออกไปทำงานในแทบทุกระดับ นั่นก็คือ ควรจะได้มีการอบรม ความรู้ทางด้านการบริหารควบคู่กันไปกับความรู้ทางด้านเทคนิคในการทำงาน

3. เกี่ยวกับการบริหาร ฟาโยล ได้วางหลักทั่วไปที่ใช้ในการบริหารไว้ 14 ข้อ ซึ่งใช้สำหรับเป็นแนวทางปฏิบัติ สำหรับผู้บริหาร หลักต่าง ๆ ดังกล่าวมีดังนี้คือ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

33

3.1 หลักที่เกี่ยวกับอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ ในทรรณะของฟาโยล อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบเป็นสิ่งที่แยกจากกันมิได้ ผู้ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ที่จะออกคำสั่งได้นั้น ต้องมีความรับผิดชอบต่อผลงานที่ตนทำไปนั้น

3.2 หลักของการมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว คือ ในการกระทำใด ๆ คนงานควรได้รับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียวเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้เกิดความสับสนในคำสั่ง ช่วยในการจัดสาเหตุแห่งการเกิดข้อขัดแย้งระหว่างแผนงานและระหว่างบุคคลในองค์การให้หมดไปได้

3.3 หลักของการมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน ตามหลักข้อนี้กิจกรรมของกลุ่มที่มีเป้าหมายอันเดียวกัน ควรจะต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน เป็นไปในทำนองเดียวกันที่สอดคล้องกัน และเป็นไปตามแผนงานเพียงอันเดียวร่วมกัน โดยเชื่อว่า การที่จะให้เป็นไปตามหลักดังกล่าว ย่อมขึ้นอยู่กับ การที่จะต้องมีโครงสร้างขององค์การที่มีการจัดให้มีแผนกต่าง ๆ ที่เหมาะสมไว้ตั้งแต่ต้น

3.4 หลักของการชำระไว้ซึ่งสายงาน คือ สายการบังคับบัญชาจากระดับสูงมายังระดับต่ำสุด ด้วยสายการบังคับบัญชาดังกล่าวจะอำนวยความสะดวกให้การบังคับบัญชาเป็นไปตามหลักของการมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว และช่วยให้เกิดระเบียบในการส่งทอดข่าวสารข้อมูลระหว่างกันอีกด้วย

3.5 หลักการแบ่งงานกันทำ คือ การแบ่งแยกงานกันทำตามความถนัด โดยไม่คำนึงถึงว่าจะเป็นการทางด้านบริหารหรือด้านเทคนิค ทั้งนี้เป็นไปตามหลักของการใช้ประโยชน์ของแรงงาน ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดตามหลักเศรษฐศาสตร์

3.6 หลักที่เกี่ยวกับระเบียบวินัย โดยถือว่าระเบียบวินัยในการทำงานนั้นเกิดจากการปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำงานซึ่งโดยมุ่งที่จะก่อให้เกิดการเคารพเชื่อฟัง และทำงานตามหน้าที่ด้วยความตั้งใจ

ฟาโยล เห็นว่าการรักษาระเบียบวินัยก็คือ

1. ต้องมีผู้บังคับบัญชาที่ดีในทุกระดับของการบริหาร
2. ข้อตกลงต่าง ๆ ต้องเป็นที่แจ่มชัด และยุติธรรมมากที่สุด
3. การลงโทษต้องกระทำกันอย่างระมัดระวังที่สุด

3.7 หลักของการถือประโยชน์ส่วนบุคคลเป็นรองจากประโยชน์ส่วนรวม หลักข้อนี้ระบุว่า ส่วนรวมย่อมสำคัญกว่าส่วนย่อยต่าง ๆ และเป้าหมายของส่วนรวมของกลุ่มจะต้องมีความสำคัญเหนือกว่าเป้าหมายของส่วนบุคคลหรือของส่วนย่อยต่าง ๆ เพื่อที่จะให้สำเร็จผลตามเป้าหมายของกลุ่ม (องค์การ) นั้น ผลประโยชน์ส่วนตัวได้เสียของกลุ่มย่อยต้องสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดทั้งหมด

3.8 หลักของการให้ผลประโยชน์ตอบแทน การให้และวิธีการจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนควรที่จะยุติธรรม และให้ความพอใจมากที่สุดแก่ทั้งฝ่ายลูกจ้างและนายจ้าง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

34

3.9 หลักของการรวมอำนาจไว้ส่วนกลาง หมายถึงว่าในการบริหารควรมีการรวมอำนาจไว้ที่จุดศูนย์กลาง เพื่อให้สามารถควบคุมส่วนต่าง ๆ ขององค์การไว้ได้เสมอ และการกระจายอำนาจจะมากน้อยเพียงใดก็ย่อมแล้วแต่กรณี และในการที่จะเลือกทำวิธีใดมากน้อยอย่างไรนั้น แต่ละคนจะเลือกทำโดยให้ประโยชน์ร่วมสูงสุดเท่าที่จะทำได้

3.10 หลักของความมีระเบียบเรียบร้อย ฟาโยล ถือว่าทุกสิ่งทุกอย่างไม่ว่าสิ่งของ หรือคนต่างต้องมีระเบียบและรู้ว่าตนอยู่ในที่สุดของส่วนรวม หลักนี้ก็คือหลักมูลฐานที่ใช้ในการจัดสิ่งของและตัวคนในการจัดองค์การนั่นเอง ในการจัดระเบียบสำหรับการทำงานของคนงานในองค์การนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องกำหนดลักษณะและขอบเขตของงานให้ถูกต้อง แจ่มชัด พร้อมกับระบุให้เห็นว่าสัมพันธ์ต่องานอื่นอย่างไร ความสัมพันธ์ระหว่างกันเหล่านี้เองที่ปรากฏเป็นผังการจัดองค์การ ธุรกิจทุกองค์การควรมีผังดังกล่าว เป็นแนวทางสำหรับการเตรียมคนงานให้ทำงานร่วมกันอย่างมีระเบียบ

3.11 หลักของความเสมอภาค ผู้บริหารต้องยึดถือความเอื้ออารีและความยุติธรรมเป็นหลักปฏิบัติต่อผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งความจงรักภักดีและการอุทิศตนเพื่องาน

3.12 หลักของความมีเสถียรภาพของการว่าจ้างทำงาน กล่าวคือ ทั้งผู้บริหารและคนงานต่างต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง เพื่อเรียนรู้งานจนทำงานได้ดี แต่ถ้าหากเขาถูกออกจากงานนั้น กลางคัน (ก่อนครบระยะเวลาเรียนงานดังกล่าว) ย่อมเป็นการสิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์ การที่คนเข้าออกมากย่อมเป็นสาเหตุให้ต้องสิ้นเปลืองและเป็นผลของการบริหารงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ

3.13 หลักของความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เนื่องจากว่าคนฉลาดย่อมต้องการที่จะได้รับความพอใจจากการที่ตนได้ทำอะไรด้วยตนเอง ดังนั้นฟาโยล จึงเน้นว่าผู้บังคับบัญชาควรเปิดโอกาสให้ผู้ย่อยได้ใช้ความคิดริเริ่มของตนบ้าง การช่วยคิดริเริ่มของคนงานทุกคน จะเป็นพลังอันสำคัญที่จะทำให้องค์การเข้มแข็งขึ้น แผนงานและข้อเสนอต่าง ๆ จะเป็นเครื่องช่วยให้คนแสดงออกซึ่งความคิดริเริ่มดังกล่าวได้

3.14 หลักความสามัคคี ความหมายก็เช่นเดียวกับคำที่กล่าวว่า “สามัคคี คือพลัง” หลักข้อนี้เน้นถึงความจำเป็นที่คนต้องทำงานเป็นกลุ่มที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มทำงานที่ดี

จากทฤษฎีการบริหารจัดการ สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการของภารกิจซึ่งจะประกอบไปด้วย 4 ประการ คือ 1) ด้านการวางแผน 2) ด้านการจัดองค์การ 3) ด้านการจูงใจ 4) ด้านการควบคุมที่จะนำมาใช้ทำงานให้ลุล่วงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ



3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เกิดขึ้นจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็นสำคัญ ตามแนวคิดตามพฤติกรรมศาสตร์ มีนักวิชาการหลายคนได้ให้แนวคิดและทฤษฎีที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ไว้มากมาย ในที่นี้จะขอนำเสนอทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (The needs hierarchy) มีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (The needs hierarchy) ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 ก : 311) กล่าวว่า Abraham Maslow ได้ศึกษาเกี่ยวกับความจูงใจจากความต้องการของมนุษย์ โดยที่มองเห็นว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเอง ซึ่งความต้องการนี้จะไม่มีที่สิ้นสุด และความต้องการของมนุษย์จะมีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปหาสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะมีความต้องการอื่นในระดับสูงต่อไป ซึ่งมาสโลว์ได้นำความต้องการมาจัดเรียงลำดับขั้น จากขั้นต่ำไปขั้นสูง ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น ความอบอุ่น ที่อยู่อาศัย และการนอน การพักผ่อน มาสโลว์ได้กำหนดตำแหน่งซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองไปยังระดับที่มีความจำเป็นเพื่อให้ชีวิตอยู่รอดและความต้องการอื่นที่จะกระตุ้นบุคคลต่อไป

2. ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security, or safety needs) ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางร่างกาย และความกลัวต่อการศึกษาเสียนทรัพย์สิน อาคาร หรือที่อยู่อาศัย

3. ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance needs) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการการยอมรับแล้ว จะต้องการการยกย่องจากตัวเอง และจากบุคคลอื่น ความต้องการนี้เป็นความพึงพอใจในอำนาจ (Power) ความภาคภูมิใจ (Prestige) สถานะ (Status) และความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์สามารถสรุปเป็นแผนภูมิ ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy theory)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 ก : 311

ความพึงพอใจของลูกค้า (Improving customer satisfaction) ความพึงพอใจของลูกค้าทำได้โดยการกำหนดขอบเขต (Defining) การพัฒนา (Developing) การตลาด (Marketing) และการมีผลิตภัณฑ์ควบ โดยการบรรจุมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าต้องการเข้าไปในสินค้า ซึ่งผู้บริหารสามารถดำเนินการได้ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 ข : 532) ดังนี้

1. เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understand customer expectations) การวัดความพึงพอใจของลูกค้าเริ่มแรกและครั้งหลังสุดเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นการวางหลักอย่างมีเหตุผลในขั้นแรกทำได้โดยการทำความเข้าใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ การจัดทำแบบสอบถาม และวิธีการอื่น ผู้บริหารจำเป็นต้องเปิดเผยว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งทำให้สามารถมองเห็นวิธีการที่ผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2. การกำหนดขอบเขตและการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า (Define and communicate customer satisfaction goals) เมื่อผู้บริหารได้กำหนดว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

37

แปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะขององค์กรแต่ละแห่ง เมื่อผู้บริหารกำหนดและทำการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความทะเยอทะยานสูง ผู้บริหารจะต้องสร้างความคาดหวังโดยให้ผลิตภัณฑ์ถูกดำเนินการตามคำมั่นสัญญา การหลีกเลี่ยงการขายมากเกินไปหรือการทำคำสัญญาที่ไม่เป็นจริงมีความสำคัญต่อการพิจารณาเป้าหมายที่ต้องทำอย่างระมัดระวังรอบคอบ รวมถึงแนวทางที่ผู้บริหารทำการสื่อสารกับลูกค้าและสมาชิกขององค์กร

3. การจัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก (Establish or upgrade the infrastructure) เมื่อผู้บริหารระดับสูงได้กำหนดข้อผูกมัดในการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า ขั้นตอนต่อไปคือ การวางแผนวิธีการที่จะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายนั้น ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาวเป็นสิ่งที่ไม่มีโปรแกรม (Program) โครงการ (Project) หรือคำขวัญ (Slogan) ผู้บริหารต้องการแนวทางที่มีระบบเพื่อการส่งมอบมูลค่าและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอบนพื้นฐานที่ดำเนินการไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยการจัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความต้องการบุคคล (People) การฝึกฝน (Training) โครงสร้างองค์กร (Organization structure) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และอุปกรณ์เครื่องมือ (Equipment) เพื่อความมั่นใจต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measure customer satisfaction) เมื่อเป้าหมายของแผนและโครงสร้างพื้นฐานได้ถูกจัดขึ้นมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจและค้นหาปัญหาที่ยังคงมีอยู่อย่างเปิดเผยและกระตือรือร้นมากกว่าการรอคอยการเรียกร้องที่เกิดความไม่พึงพอใจจากลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้เหมือนกับวิธีที่ผู้บริหารเปิดเผยสิ่งที่คาดหวังขององค์กร โดยการยึดข้อมูลที่พบปะลูกค้าจำนวนมาก การส่งแบบสอบถาม การอ่านจดหมายเรียกร้อง และการตอบคำถามลูกค้าที่บริการด้วยโทรศัพท์สายตรง

5. การประเมินผลลัพธ์และการปฏิบัติการแก้ไขปัญหา (Evaluate results and take corrective action) การวัดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าได้ ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพได้ใช้สิ่งที่เขาเรียนรู้มาเพื่อดำเนินการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่จำเป็น ซึ่งหมายถึง การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานและข้อเรียกร้องกับเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อระบุถึงความล้มเหลวระยะสั้น เปิดเผยต้นเหตุของปัญหา และเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหา ซึ่งช่วยลดสิ่งที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

มิลเลท (Millert. 1954 : 38) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจกับผู้รับบริการ โดยมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้คือ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

38

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารของรัฐที่มีทัศนคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานสากลให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาที่จะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะที่มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) มิฉะนั้นเห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่เกิดจากความคาดหวังของผู้รับบริการ ที่ได้รับจากผู้ให้บริการ อาจจะเป็นการบริการที่จับต้องได้และไม่ได้ และเป็นความปรารถนาในระดับสูงสุดในสิ่งที่ต้องการจากสถานที่บริการต่างๆ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 ผลงานวิจัยในประเทศ

ศิริพร แสงไกร (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพของศูนย์บริการและอะไหล่รถยนต์ ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าประจำ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยภาพรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านชื่อเสียง และมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดจำนวน 6 ข้อในแต่ละด้านดังนี้ พนักงานมีความสุภาพ ศูนย์บริการมีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง กำหนดระยะเวลาในการรับประกันการให้บริการ มีอะไหล่แท้ 100% ที่ได้รับการรับรอง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

จากบริษัทแม่ มีบริการเปลี่ยนอะไหล่ให้กับลูกค้าที่นำอะไหล่มาเอง ช่างมีความชำนาญ มีประสบการณ์ และมีจรรยาบรรณในการปฏิบัติหน้าที่ นอกจากนี้ลูกค้าประจำมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการของศูนย์บริการกับรถยนต์ทุกยี่ห้อ

สุกัลกษณ์ หาญสุรนนท์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่นำรถเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนมากจะเป็นผู้นำรถเข้ามาติดต่อศูนย์บริการ และเป็นผู้รับคือนจากศูนย์บริการ โดยมากเป็นลูกค้าเพศชาย จะมีอายุในช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพที่สมรสแล้ว และโดยมากมีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน มีรายได้ในเกณฑ์ 10,001 – 25,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนมากจะเป็นลูกค้าที่นำรถยนต์รุ่นซีวิค มารับบริการ โดยผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้า ในการนำรถยนต์เข้ารับบริการ ณ ศูนย์ฮอนด้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์รถยนต์ฮอนด้า ในด้านศูนย์บริการ ด้านพนักงานต้อนรับ/การต้อนรับ ด้านคุณภาพการซ่อม ด้านราคาบริการและอะไหล่ ด้านการชำระเงิน ด้านการติดตามหลังการซ่อม และความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ส่วนผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วยศูนย์รถยนต์ และรุ่นรถยนต์ กับความพึงพอใจของลูกค้าในการนำรถยนต์เข้ารับบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรด้านศูนย์บริการซึ่งแบ่งเป็น 10 ศูนย์ และรุ่นรถยนต์ซึ่งแบ่งเป็น 4 รุ่น ไม่มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน

ปีติ ธรณนิธิกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า มีความพอใจในการเข้ารับบริการอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้าด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา ลูกค้าเห็นว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าเห็นว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากรลูกค้าเห็นว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการดำเนินงานลูกค้าเห็นว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพลูกค้าเห็นว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานลูกค้าเห็นว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการเช่นการแจกของสมนาคุณหลังเข้ารับบริการ ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีเหตุผลการตัดสินใจในด้านความมีชื่อเสียงมานาน ด้านการบริการมีความประทับใจ การบริการที่รวดเร็ว และเหตุผลโดยรวมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้า แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการ ด้านราคา



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ด้านบุคลากร และด้านการดำเนินงาน มีอิทธิพลในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ

สมเกียรติ นายสุริย์ศรี (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่นำรถเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการนำรถเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ยี่ห้อในด้านศูนย์บริการ ด้านพนักงานรับรถ / การต้อนรับ ด้านคุณภาพ การซ่อม ด้านราคาบริการ และอะไหล่ ด้านการชำระเงิน ด้านการติดตามหลังการซ่อม และความ พึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนผลการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไปด้วยศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ และรุ่นรถจักรยานยนต์ กับความพึงพอใจของลูกค้าในการนำรถเข้ารับบริการซึ่งเป็นตัวแปรตามในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าตัวแปรด้านศูนย์บริการซึ่งแบ่งเป็น 10 ศูนย์ และรุ่นรถจักรยานยนต์ซึ่งแบ่งเป็น 4 รุ่น ไม่มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ยี่ห้อทั้ง 7 ด้านแตกต่างกัน

นิธิมา ประเสริฐภักดี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจในด้านการสื่อสารการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้าศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ บริษัท ธนบุรีพานิช จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานรับบริการในปัจจุบันมีความแตกต่างกับความคาดหวังของลูกค้าในตัวพนักงานรับบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานรับบริการในปัจจุบันมีความแตกต่างกับความคาดหวังของลูกค้าในพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานรับบริการ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจต่อพนักงานรับบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน และลูกค้าส่วนใหญ่ได้มีความคาดหวังต่อพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานรับบริการมากกว่าความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับในปัจจุบัน สรุปโดยรวมความพึงพอใจกับความคาดหวังด้านพนักงานรับบริการ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และโดยรวมความพึงพอใจกับความคาดหวังในด้านพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานรับบริการ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ประภัสร์ แสนอารี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ของปีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับบริการอยู่ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุ 31 – 40 ปี และ 21 – 30 ปี ตามลำดับ ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี สำหรับอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ประกอบอาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ และรับราชการ ซึ่งรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป รองลงมา คือ 20,001 – 35,000



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

41

บาท และ 30,001 – 40,000 บาท 2) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการ ด้านลักษณะของรถยนต์ที่ใช้มากที่สุด เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รองลงมาเป็นรถกระบะ โดยอายุของรถยนต์ระหว่าง 6-10 ปี และ 1-5 ปี ตามลำดับ ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน อันดับแรก คือ ยางรถยนต์ รองลงมา คือ เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง และเปลี่ยนเบรก ตามลำดับ 3) ข้อมูลความพึงพอใจสูงสุดในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด และบริการ ซึ่งได้รับความพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน 4) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ในระยะเวลาหนึ่งปี จะเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกเกิ้ล จำนวน 4 ครั้ง โดยมีอัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ย 2,961 บาท มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่า ศูนย์บริการ รองลงมาคือ เพราะอยู่ใกล้บ้าน ซึ่งเวลาที่สะดวกที่สุด คือ 18.01-20.00 น. รองลงมาคือ 10.01 – 12.00 น. และตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ของบีคิกเกิ้ลบ้านมากที่สุด 5) การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกด้านสินค้าและบริการ ต้องการให้มีอะไหล่เพื่อเลือกสรรมากกว่านี้ และให้มีการบริการที่ดีขึ้น ส่วนที่สองคือ ด้านราคา คือเสนอแนะให้มีการลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ 6) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกเกิ้ลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 7) ข้อมูลส่วนการรับบริการ ได้แก่ ประเภทรถยนต์ อายุรถยนต์ที่ใช้งาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกเกิ้ลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 8) ความพึงพอใจด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกเกิ้ลในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 9) ความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกเกิ้ล ด้านอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อรรณพ อ่วมแสงศรี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ บริษัท ซีโนมอเตอร์ส เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากและการกระจายของค่าเฉลี่ยไม่ต่างกันมาก หากแยกพิจารณาตามระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการในแต่ละด้านว่า ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ ด้านการติดต่อกับศูนย์บริการ ด้านงานเอกสาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่พอใจมาก และด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่พอใจมากที่สุด และผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการ บริษัท ซีโนมอเตอร์ส เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามลักษณะของ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

รถบรรทุก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้รถบรรทุกในธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมมีความพึงพอใจต่างจากธุรกิจรับจ้างขนส่งและราชการ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานของรถบรรทุกที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานของรถบรรทุกตั้งแต่ 4 ปี แต่น้อยกว่า 7 ปี มีความพึงพอใจต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานของรถบรรทุกตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ใช้บริการที่มีขนาดของรถบรรทุกที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีลักษณะของตัวถังรถบรรทุกที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผู้ใช้บริการที่มีลักษณะตัวถังรถบรรทุกแบบกระบะคอกสูง ตู้บรรทุกและลากพ่วง

สมสันต์ กางการ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สภาพปัจจัยด้านการบริการของศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครมีการปฏิบัติตามปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ด้านระบบการบริการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่ามีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการ โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ส่วนอาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน การบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านระบบการบริการ และปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เรวดี ทรงเที่ยง (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมแรงจูงใจภายในเพื่อสร้างสัมพันธภาพในการทำงานของหัวหน้าช่างในศูนย์บริการรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า 1) หลังจากสิ้นสุดการฝึกอบรม 2 สัปดาห์ หัวหน้าช่างที่ได้รับการฝึกอบรมมีแรงจูงใจภายในเพื่อสร้างสัมพันธภาพในการทำงานสูงกว่าหัวหน้าช่างที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .12) หลังจากสิ้นสุดการฝึกอบรม 2 เดือน หัวหน้าช่างที่ได้รับการฝึกอบรมมีแรงจูงใจภายในเพื่อสร้างสัมพันธภาพในการทำงานสูงกว่าหัวหน้าช่างที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมอย่างมี



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ความเชื่ออำนาจภายในตนเองไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการฝึกอบรมและแรงจูงใจภายในเพื่อสร้างสัมพันธภาพในการทำงาน 4) หลังจากสิ้นสุดการฝึกอบรม 2 สัปดาห์ และหลังสิ้นสุดการฝึกอบรม 2 เดือน หัวหน้าช่างมีแรงจูงใจภายในเพื่อสร้างสัมพันธภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น 4.2% และ 3.8% ตามลำดับ 5) หลังจากสิ้นสุดการฝึกอบรม 2 สัปดาห์ ผู้ได้บังคับบัญชาของหัวหน้าที่ได้รับการฝึกอบรมมีการรับรู้บรรยากาศสัมพันธภาพการทำงานดีกว่าผู้ได้บังคับบัญชาของหัวหน้าที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สงวน ลิ้มเส็งเลิศ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้าของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท สหพานิชเชียงใหม่ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,000 – 20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 -5 คน ส่วนใหญ่ซื้อรถจากบริษัทสหพานิช เชียงใหม่ จำกัด โดยลักษณะการซื้อรถยนต์แบบเงินสด มีรถที่อยู่ในครอบครองจำนวน 1 คัน ระยะเวลาที่ซื้อรถ 1-2 ปี ลักษณะของรถยนต์ เป็นรถมือแรก พฤติกรรมการรักษาและซ่อมรถยนต์ของลูกค้าที่ใช้บริการพบว่า วิธีการดูแลซ่อมแซมรถยนต์โดยเข้าศูนย์บริการได้แก่ตรวจเช็คตามระยะเวลาประกัน วันที่นำรถมาที่ศูนย์บริการมากที่สุด คือ วันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลาก่อนไปทำงาน มีการโทรนัดหมายเป็นบางครั้งก่อนนำรถไปซ่อม ส่วนใหญ่ขับรถมาเองและนั่งรอรับรถ บริการที่เคยใช้มากที่สุด คือ ตรวจเช็คสภาพทั่วไปตามระยะทางหรือเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเจาะจงมาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มั่นใจว่ามีอะไหล่ที่ต้องการเป็นของแท้ รองลงมา ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของศูนย์บริการต่อลูกค้า และความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการโดยรวม ผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าระดับความพอใจอยู่ในระดับเดียวกันกับระดับความคาดหวังทั้ง 7 ด้าน โดยอยู่ในระดับมาก

พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก และเซลส์ ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการบี-ควิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 28 – 37 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้สุทธิต่อเดือนมากกว่า30,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการเซลส์ ออโต้เซิร์ฟส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 28 – 37 ปี มีการศึกษา



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้สุทธิต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการบี-คิก และผู้ใช้ศูนย์บริการเซลล์ ออโต้เซิร์ฟส่วนใหญ่ نارอดยนต์นั่งส่วนบุคคลมารับบริการมากที่สุด เป็นรถยนต์ไฮโดรคาร์บอนที่มีอายุการใช้งานในช่วงระหว่าง 2-5 ปีเข้ามาใช้บริการ 3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิก และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟโดยรวมในระดับดี ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ตั้งด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านขั้นตอนและกระบวนการ ส่วนด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 4) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองศูนย์บริการส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าใช้บริการในวันศุกร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดต่างๆ โดยเข้าใช้ในช่วงเวลา 08.00-12.00 น. และจะตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง โดยมีความคิดเห็นที่จะแนะนำเพื่อนมาใช้ศูนย์บริการ และจะเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป 5) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถยนต์บี-คิกและศูนย์บริการรถยนต์เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ในระดับที่พอใจทั้งสองศูนย์บริการ 6) เพศ, อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ 7) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 8) อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 9) รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 10) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านขั้นตอนและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 11) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ 12) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 13) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

45

เลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อรสา สารบุญ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ HONDA บริษัท ราชามอเตอร์มหาสารคาม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี อาชีพข้าราชการ การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 16,001 – 25,000 บาท เหตุผลในการเลือกใช้บริการ การบริการและการเอาใจใส่ของพนักงาน รุ่นรถยนต์ที่นำมาใช้บริการ รุ่น City ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสุภาพ เช่น พนักงานขับรถ ต้อนรับและทักทายลูกค้าอย่างสุภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ เช่น ความถูกต้องของข้อมูลในการออกบิล และด้านการเข้าถึงได้ เช่น สถานที่ตั้งสามารถหาได้ง่ายและชัดเจน ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ศูนย์บริการมีความสะอาด เรียบร้อย ด้านสถานที่ในการให้บริการ เช่น มีที่จอดรถยนต์เพียงพอสำหรับลูกค้า และด้านบุคลากร เช่น พนักงานมีมารยาทและอัธยาศัยดีต่อลูกค้า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงได้ ด้านความสุภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน ลูกค้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีประเภทรถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการโดยรวม ด้านการเข้าถึงได้ ด้านความสุภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุอาชีพ รายได้ และประเภทรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

กฤษฎา พูนพัฒน์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการพัฒนาตัวชี้วัดขีดความสามารถในงานที่ปรึกษาบริการของศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ผลการวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ตัวชี้วัดขีดความสามารถด้านความรู้ ในบทบาทพนักงานต้อนรับที่มีความเหมาะสมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ขั้นตอนการต้อนรับลูกค้า 2) การคิดค่าแรงและอัตราค่าบริการ และ 3) การสร้างแรงจูงใจกับลูกค้าด้วยการบริการ บทบาทผู้ให้คำปรึกษาที่มีความ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

เหมาะสมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) หลักการบำรุงรักษารถยนต์และการยืดอายุ การใช้งาน อะไหล่รถยนต์ 2) วิธีการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า และ 3) สามารถบอกราคาอะไหล่เดิมมีภัณฑ์ และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์พร้อมระยะเวลาในการติดตั้งได้ และบทบาทพนักงานขายที่มีความเหมาะสมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) หลักการประกันคุณภาพและการบำรุงรักษารถยนต์ตามกำหนด 2) เทคนิควิธีการให้บริการที่ดีกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการบริการ 3) หลักการขาย กลยุทธ์ การเสนอขายงานบริการให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น

จารุวัตร อุดมผล (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะ ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดบริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะ พบว่าลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดบริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านบุคลากร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะ พบว่า ลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด มีการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการนัดหมาย รองลงมาคือด้านการต้อนรับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการซ่อม 3) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาและความถี่ที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน และ 4) ผลการศึกษาการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะ พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะ

สุรเชษฐ์ เสริมการดี (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของบริจิสโตนในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ปัจจัยด้านศูนย์บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องราคาสินค้าและค่าบริการมีความเหมาะสมมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ให้บริการอยู่ในจุดที่มองเห็นได้ง่ายมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องมีการลดราคาสินค้าและบริการมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศไม่มีผลต่อการให้



ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทโตน

4.2 ผลงานวิจัยต่างประเทศ

วิลเลียม (William. 2008 : Abstract) ได้ศึกษาการสำรวจความคิดเห็นความพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ที่มีพนักงานดูแลรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานงานและความพึงพอใจต่อพฤติกรรมกรซื้อ จากประสบการณ์ของพนักงานขายในการดูแลรถยนต์ในแผนกบริการดูแลรถยนต์ เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับแผนกดูแลรถยนต์ของลูกค้าแตกต่างกัน เพศชายจะให้ความสำคัญกับแผนกบริการดูแลลูกค้าดีกว่าเพศหญิงในเรื่องเกี่ยวกับการจัดการและความคิดเห็นในอนาคต

ไทรย์ (Triay. 2008 : Abstract) ได้ศึกษาโรงงานผลิตรถยนต์ในประเทศสเปนอันดับสามของ 20 ลำดับในรอบหนึ่งร้อยปีที่สูญเสียโอกาส ผลการวิจัยพบว่า โรงงานผลิตรถยนต์ในสเปนได้มีการพิสูจน์ความชำนาญในการผลิตรถยนต์คุณภาพสูงในลำดับที่สามในรอบหนึ่งร้อยปีที่จากไม่เคยมีการสร้างรถยนต์คุณภาพสูงขึ้นมาในอังกฤษ ฝรั่งเศส หรืออิตาลี หลังจากเกิดวิกฤติจึงมีการสร้างอย่างยิ่งใหญ่ในสเปน ทุกบริษัทมีการปรับตัวตลอดครึ่งศตวรรษที่ผ่านมาเพื่อความอยู่รอดและมีการจ้างงานสูง จากสถิติ Ranging ของทั้งสองปัจจัยภายในและภายนอกโรงงาน ตลาดมีการขาดแคลนทรัพยากรปัจจัยภายในและปัจจัยการผลิต เช่น สภาพเศรษฐกิจทั่วไปของสเปนมีความถดถอยอย่างไรก็ตามปัจจัยภายในมีความเกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์โรงงาน และจากการเปรียบเทียบกับอิตาลีภาพที่ปรากฏมีความเด่นชัด สามารถเป็นผู้นำในธุรกิจด้านกลยุทธ์ได้ ปัจจัยความต้องการเข้าใจทำไมประเทศสเปนได้ก่อตั้งโรงงานมอเตอร์

บลอดเกตต์ (Blodgett. 2009 : Abstract) ได้ศึกษาการตอบสนองของลูกค้าต่อความไม่พึงพอใจ โดยใช้ตัวแบบพฤติกรรมกรต่อว่าของลูกค้าในลักษณะที่เป็นปรากฏการณ์ที่เคลื่อนไหว โดยมีสมมติฐานว่าลูกค้าจะตัดสินใจหาสถานที่ซ่อม บอกรับแบบปากต่อปากในทางลบ และมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกขึ้นอยู่กับระดับการตัดสินใจจากการรับรู้ของลูกค้า (เช่น พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับการจัดการปัญหาข้อต่อว่าให้กับลูกค้า) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น LISREL VII เพื่อทดสอบสมมติฐานว่า การตัดสินใจจากการรับรู้เป็นตัวกำหนดของการบอกรับแบบปากต่อปากในทางลบ และความตั้งใจที่จะกลับเข้ามาใช้บริการอีก

ฮาร์ทฮอร์น (Hartshorn. 2009 : Abstract) ได้ศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพงานบริการ และผลิตภัณฑ์ของลูกค้า : กรณีศึกษาบริษัทรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า มิติด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ความสอดคล้อง (Conformance) และภาพพจน์ (Image) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัทรถยนต์ และมิติที่ใช้วัดคุณภาพ



บริการได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพงานบริการของบริษัทรถยนต์ นอกจากนี้คุณภาพด้านบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพในภาพรวม (ผลิตภัณฑ์-บริการ) ของบริษัทรถยนต์มากกว่าคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในทางอ้อม ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม

พริทชาร์ด (Prichard, 2009 : Abstract) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้ากับการตอบสนองต่อการจัดการในด้านข้อต่อว่าของบริษัทบริการเช่ารถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องของการรับรู้คุณภาพบริการจำแนกตามเพศ และ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องของข้อต่อว่าจำแนกตามเพศ แต่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องของการรับรู้คุณภาพบริการกับประเภทของข้อต่อว่า นอกจากนี้การวิเคราะห์ไคสแควร์ ยังพบว่ามี ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับตัวแปรพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการการบอกต่อบุคคลอื่นอีกด้วย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นพบว่า การศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์ ในเรื่องการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7P's ที่ประกอบไปด้วยการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแต่ละประเภท ชนิดของการบริการในระดับที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการแต่ละประเภทผู้ให้บริการมุ่งการตอบสนองจากผู้ให้บริการในวัตถุประสงค์หลักเป็นลำดับแรกและพิจารณาในวัตถุประสงค์การใช้บริการด้านอื่นๆเป็นลำดับรองลงไป ดังนั้นการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดบริการจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทและลักษณะของการบริการ