

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

**พฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์บริการรถยนต์
ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บีควิก จำกัด**

**CUSTOMER BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING USING CAR
SERVICE CENTER IN BANGKOK CASE STUDY : B – QUIK CO.,LTD.**



**นางสาวอิสริย์ ศรีไพโรจน์
ISSAREE SRIPRAISON**

ทพ.
๐๖๖๔พ
๒๕๕๑

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... **81888**
วัน,เดือน,ปี... **26** ส.ค. 2551

b. 119 39 199
i.

**การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

พ.ศ. 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CUSTOMER BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING USING CAR
SERVICE CENTER IN BANGKOK CASE STUDY : B – QUIK CO.,LTD.**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATOR
IN BUSINESS MANAGEMENT
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2008



COPYRIGHT 2008

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อผู้อื่น และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ศูนย์บริการ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท บีคิก จำกัด
นักศึกษา	นางสาวอิสริย์ ศรีไพโรสนธิ์
รหัสประจำตัว	49066106
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2551
ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ	รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์
กรรมการการศึกษาอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา

บทคัดย่อ

ปัจจุบันปริมาณรถยนต์ในกรุงเทพมหานครมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การใช้งานของรถยนต์เมื่อถึงระยะเวลาหนึ่งจำเป็นต้องมีการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ จึงต้องมีการดูแล บำรุงรักษา และซ่อมแซมรถยนต์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบีคิกมีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าศูนย์บริการรถยนต์อื่น ๆ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก ในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในการสุ่มตัวอย่างสาขาและวิธีการสุ่มตามสะดวกในการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท อายุการใช้งานของรถยนต์ระหว่าง 3 – 4 ปี โดยผู้ใช้บริการมีการตรวจเช็ครถยนต์ด้วยตัวเองอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย คือ ด้านบุคลากร โดยพิจารณาจากควมมีมาตรฐานในการซ่อมบำรุงและบริการลูกค้าเท่ากันทุกสาขา ความเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า ด้านสถานที่ เน้นความสะอาดและความเป็นระเบียบ ที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการและจอดรถ ด้านลักษณะกายภาพควรจัดให้มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน ด้านสินค้าและบริการ เป็นศูนย์บริการที่มีมาตรฐาน และอะไหล่มี

คุณภาพ ด้านกระบวนการดำเนินงาน มีเอกสารในการติดต่องานต่าง ๆ ควรมีความชัดเจนและเข้าใจ เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูญาติไหนไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง่าย ด้านราคาเน้นการมีการแสดงราคาอะไหล่ให้ชัดเจนและมีการแจ้งราคาประเมินการซ่อมแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อน ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการตรวจเช็คเครื่องฟรีตามกำหนดเวลา นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อายุรถยนต์ และการดูแลรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บิควิกแตกต่างกัน

การศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ศูนย์บริการควรจัดมาตรฐานให้เท่ากันทุกสาขา ในด้านความสามารถของบุคลากรในการซ่อมบำรุงควรจัดให้มีการอบรมและฝึกงานให้ผ่านเกณฑ์ของบริษัท รวมทั้งพนักงานต้อนรับและบริการลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริการลูกค้าโดยตรงควรสร้างทัศนคติในการรักการบริการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าติดตามผลการซ่อมบำรุงและแนะนำการเข้ารับบริการเมื่อถึงระยะเวลาที่กำหนด ด้านสถานที่ตั้งของศูนย์บริการควรตั้งในบริเวณห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อความสะดวกในการเข้ารับบริการและรอรับรถยนต์



Title	Customer Behavior and Factors Affecting Using Car Service Center in Bangkok Case Study : B –Quik Co.,Ltd.
Student	Miss Issaree Sripraison
Student ID.	49066106
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2008
Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat
Co - Advisor	Assistant Professor Apisit Kaewcha

ABSTRACT

These days the number of automobiles in Bangkok was with consistent increasing growth rate. The use of automobile when reaching a certain period will require maintenance to keep them in the state ready for use and repair the automobile regularly, thereby increasing the number of automobile service center as a consequence. Therefore, the researcher was interested to study the behaviors and factors effecting the selection of B-Quik automobile service center in Bangkok for the reason that B-Quik being with a growth rate which was higher than other automobile centers and to use the study as a guideline to create the marketing opportunities and establish market strategy to be consistent with the consumers' demand and needs with the purposes to conduct a research study of the behaviors of the consumers and factors effecting the consumers' decision on the selection to use B-Quik automobile service center in Bangkok. The collection of data used a simple group sampling method of the relevant B-Quik branches and the convenient sampling method of the clients.

The results of the research study found that most clients were male, age range between 18 – 30 years old, single marital status, educational background of bachelor's degree, most of whom were private company employees, monthly salary or income revenue lower than Baht 15,000.-, the service life of the automobiles between 3 – 4 years, whereby the clients were regularly having the automobiles checked and maintained. Factors effecting the selection of service were important at a much level of all factors including personnel in consideration of the maintenance and customer service equally of all branches, attention to the need and the clients' problems, in respect of venue (site location) to be with an emphasis on cleanness and orderliness,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

the site locations convenient for approaching for service and parking, in respect of physical condition should be provided with modern equipments and accessories meeting with standard requirements. In respect of products of service the automobile service centers were of standard ones and the parts were of good quality. In respect of the operation process and availability of contact documents which should be made clear and easy to understand well. In respect of the service fee an emphasis on transparent display of part pricelist and a repair evaluation (quotation) was made for a client's information first. In respect of the marketing promotion this was made in the form of automobile engine check free of charge within periodical schedules. Additionally, it was found that personal factors such as sex, age, educational level, occupation, monthly income revenue, automobile service life and the automobile care and attention had effects on B-Quik automobile service differently.

The suggestion conclusion was that the automobile service center should prepare the service to be under the same standard equally in all branches. In respect of the ability of the personnel in the repair and maintenance training and education should be set up for the repairmen to pass the Company's service criteria. Also the reception and customer relations service staff who were serving the clients directly should build their attitudes for their love of service, building the good relations with the clients by using the customer relation management with the clients, pursuing the results of the repair and maintenance and suggesting entry into the service upon reaching the periodic schedules. In respect of the site locations of the automobile service branches they should be located in department stores and contemporary retail stores for convenience to approach for service and automobile pick-up.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภินิธิ แก้วฉา กรรมการการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการศึกษา และ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทาง วิชาการ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร ที่ช่วยอำนวยความสะดวก ในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าใน การตอบแบบสอบถาม

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ได้มอบกำลังใจให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอบคุณเพื่อนแท้สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือในทุก ๆ ทาง ขอบคุณทุกความห่วงใยจาก เพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 11 ทุกคน

อิสรีย์ ศรีไพโรสนธิ
03 กุมภาพันธ์ 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ.....	16
2.3 การตรวจเอกสาร.....	21
2.4 วิธีการศึกษา.....	23
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์.....	27
3.1 ความเป็นมาของศูนย์บริการรถยนต์.....	27
3.2 คู่แข่งทางการตลาด.....	29
3.3 ข้อมูลพื้นฐานบริษัท บีควิก จำกัด.....	32
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	36
4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
4.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีควิก.....	40
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีควิก.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก.....	46
4.5 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับพฤติกรรมการ ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก.....	48
4.6 ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์.....	48
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	51
5.1 สรุป.....	51
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	53
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป.....	54
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	56
ประวัติผู้เขียน.....	63



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนรถยนต์จดทะเบียนระหว่างปี พ.ศ. 2541 – 2550.....	1
1.2 รายได้ผลประกอบการ.....	2
2.1 รายชื่อสาขาศูนย์บริการรถยนต์บีคิก ในเขตกรุงเทพฯ.....	24
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	37
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	37
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	37
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	38
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	39
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	39
4.7 อายุการใช้งานของรถยนต์นับจากปีที่ผลิต.....	39
4.8 การดูแลรถยนต์.....	39
4.9 วันที่นำรถยนต์มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก.....	40
4.10 เวลาที่นำรถยนต์มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก.....	40
4.11 สถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์บีคิก.....	41
4.12 จำนวนครั้งที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก.....	41
4.13 สาเหตุที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก.....	42
4.14 สื่อโฆษณาที่ทำให้เลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก.....	42
4.15 สาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก.....	43
4.16 ประเภทการใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก.....	44
4.17 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บีคิก.....	45
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บีคิก.....	49
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บีคิก.....	50

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 พฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค.....	7
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันปริมาณรถยนต์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การศึกษาจึงพบว่าจำนวนรถยนต์จดทะเบียนในประเทศระหว่างปี พ.ศ.2541 - 2550 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 1.1) (กรมการขนส่งทางบก, 2550) ผู้ใช้รถยนต์ต่างให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสภาพของรถยนต์ให้มีสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรอง การดูแลเรื่องยาง การดูแลสภาพรถยนต์ตามระยะเวลา เป็นต้น เพื่อให้รถยนต์ใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และมีอายุการใช้งานที่ยืนยาวขึ้น เพิ่มความมั่นใจและความปลอดภัยให้กับผู้ขับขี่ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษารถยนต์ และศูนย์บริการรถยนต์ต่าง ๆ มีการเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้มีสภาพการแข่งขันที่สูงตามมา ส่งผลให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องหากกลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และรักษาลูกค้าเก่าให้ใช้บริการกับบริษัทนั้น ๆ ต่อไปในระยะยาว

ตารางที่ 1.1 จำนวนรถยนต์จดทะเบียนระหว่างปี พ.ศ. 2541 – 2550

(หน่วย : คัน)

ปี (พ.ศ.)	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	รวม
2541	39,201	28,653	67,854
2542	54,780	43,425	98,205
2543	76,140	56,834	132,974
2544	100,284	49,562	149,846
2545	127,869	65,228	193,478
2546	156,379	83,838	240,217
2547	186,676	97,245	283,921
2548	198,867	111,677	310,544
2549	189,953	102,439	292,392
2550	184,750	88,286	273,036

ศูนย์บริการบีควิก คือ ผู้ให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ครบวงจรทั้งในกรุงเทพและปริมณฑลที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและเป็นศูนย์บริการรถยนต์ที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการยาง ซ่อมบำรุงระบบเบรก แบตเตอรี่ ใช้อัฟ ช่วงล่าง ระบบแอร์รถยนต์และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องปัจจุบัน ศูนย์บริการบีควิก มีจำนวนศูนย์บริการมากถึง 50 สาขา จำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการของบีควิก ซึ่งมีมากกว่า 250,000 รายต่อปี และมีอัตราการเจริญเติบโตสูงถึงร้อยละ 30 สูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของบริษัทอื่น ๆ (บีควิก, 2550) ผลประกอบการของบีควิกมีการเติบโตสูงขึ้นทุกปี (ตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.2 รายได้ผลประกอบการ

ปี (พ.ศ.)	ล้านบาท
2547	700
2548	900
2549	1,000
2550	1,300 (คาดการณ์)

ที่มา : www.b-quik.com

จากข้อมูลต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์บริการรถยนต์บีควิก ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้สนใจดำเนินธุรกิจด้านนี้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีควิก ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีควิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์บีคิก ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ และเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากการสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บีคิก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป เนื่องจากได้รับอนุญาตให้มีใบขับขี่รถยนต์ได้ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการตามสาขาของศูนย์บริการรถยนต์ บีคิก จำนวน 20 สาขา ๆ ละ 20 คน รวมทั้งหมด 400 คน ระยะเวลาที่ทำการศึกษาดังแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2551

1.5 นิยามศัพท์

ศูนย์บริการรถยนต์ หมายถึง สถานที่รับรถยนต์ ซ่อมบำรุง และดูแลรักษารถยนต์ของสถานประกอบการบีคิก

รถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บีคิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บีคิก ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. พฤติกรรมการใช้รถยนต์ คือ อายุรถยนต์ และการดูแลรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ปิคอัพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์บริการรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท บีคิก จำกัด โดยศึกษาค้นคว้าแนวความคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
- 2.3 การตรวจเอกสาร
- 2.4 วิธีการศึกษา

2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผล คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 192)

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง

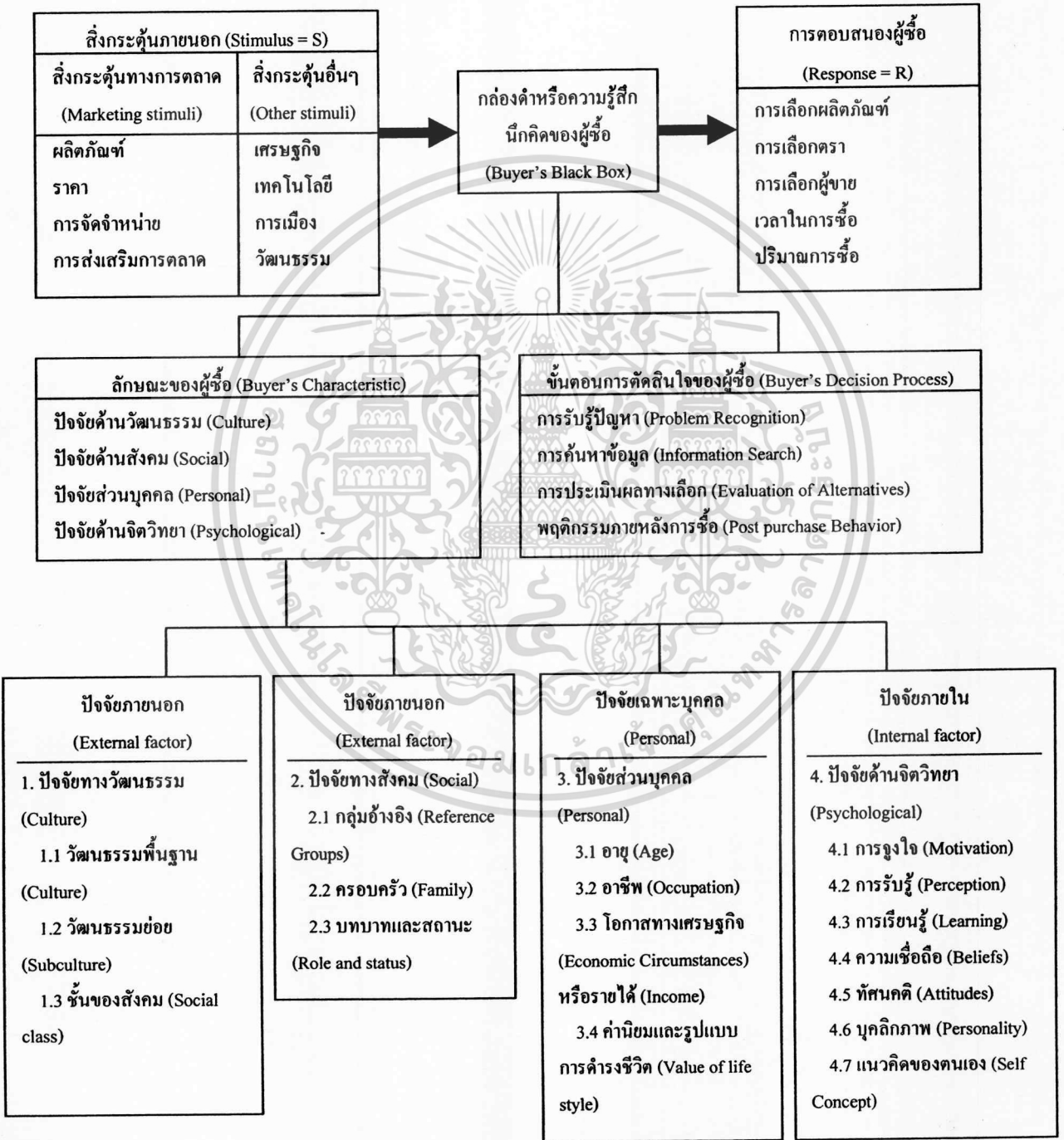
เหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 193 - 194)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบต้องการทราบ คือ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งหมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. คำถามว่า ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (Users)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Alternative Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Past Purchasing)

2.1.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผ่านโสตสัมผัสต่าง ๆ เช่น การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น การลิ้มรส และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัสทางกาย เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของตัวแบบยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 196 - 198)

1. สิ่งกระตุ้น จำแนกได้เป็น สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) ซึ่งเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรือเกิดจากสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความง่วง ความกลัว เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล (Rational) หรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) (Emotional) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Channel หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ แต่สามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางธรรมชาติ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านั้นเป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547 : 250 - 270)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ภาพที่ 2.2)

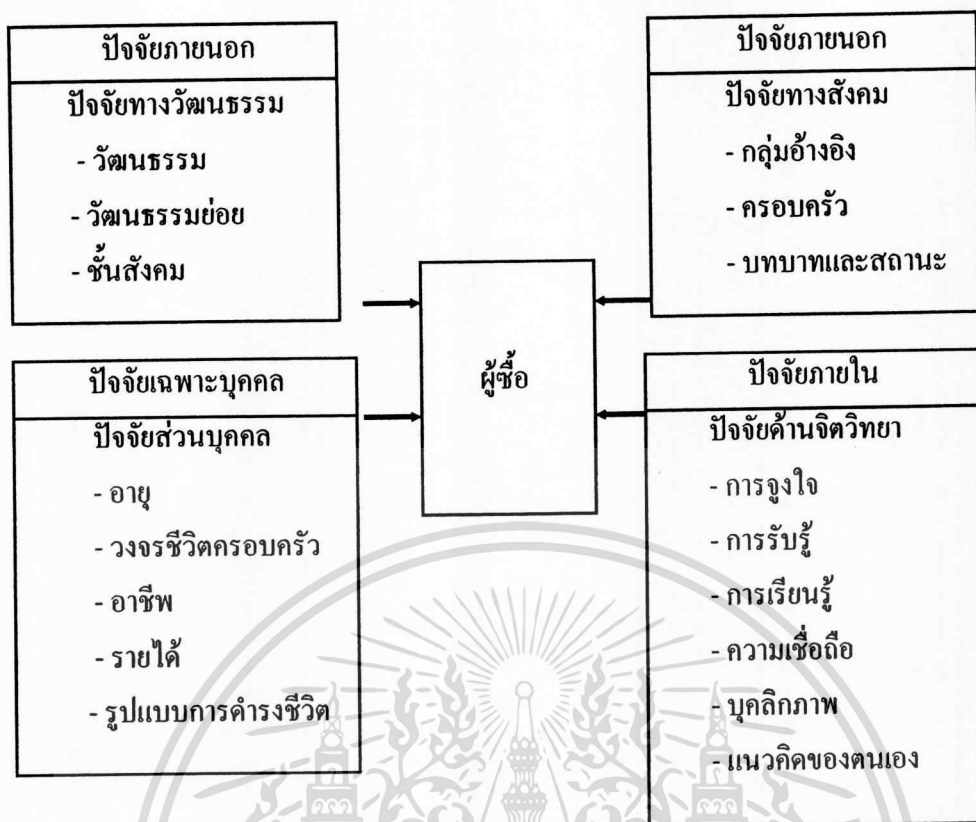
1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม จะประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อ ๆ กันมาจากสมาชิกในสังคมนั้นหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะที่เดียวกันยังเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่าง ๆ และภูมิภาคต่าง ๆ กัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีกเรียกว่าวัฒนธรรมย่อย โดยที่กลุ่มคนต่าง ๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างไปตามศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ และอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น คนไทยมีวัฒนธรรมหลักอย่างเดียวกัน แต่จะมีวัฒนธรรมย่อยแตกต่างไปตามภาค จังหวัด หมู่บ้าน และกลุ่มชนต่าง ๆ เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องออกแบบและเสนอผลิตภัณฑ์และ

โปรแกรมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมในแต่ละวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย

ไม่ทราบกรณใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interest) และพฤติกรรม (Behavior) ที่แตกต่างกัน และชั้นทางสังคมมักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic Variable) ซึ่งประกอบด้วยรายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) และการศึกษา (Education)

ในสังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยปกติมักนิยมแบ่งชั้นทางสังคมเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ระดับสูง (A) ระดับกลาง (B) และระดับต่ำ (C) โดยแต่ละกลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยลงไปอีกเป็นระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upper Class) ระดับสูงอย่างกลาง (Middle - Upper Class) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - Upper Class) ระดับต่ำอย่างสูง (Upper - Middle Class) ระดับต่ำอย่างกลาง (Middle - Middle Class) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower - Middle Class) ระดับต่ำอย่างสูง (Upper - Lower Class) ระดับต่ำอย่างกลาง (Middle - Lower Class) และระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower - Lower Class) โดยที่กลุ่มในระดับสูงจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ฐานะดี การศึกษา และชาติตระกูลสูง-ปานกลาง ส่วนกลุ่มในระดับกลางจะมีรายได้และฐานะ ปานกลาง การศึกษา และชาติตระกูล ปานกลาง และกลุ่มในระดับต่ำจะมีรายได้และฐานะต่ำ-ปานกลาง การศึกษาและ

เอกสารที่ปรึกษาการคลังทางธุรกิจ การเงิน ทรัพย์สิน การประกันภัย การศึกษา การเงิน เมื่ออยู่ใต้เห็นไปเซปประเยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนในประเทศที่กำลังพัฒนา (รวมทั้งประเทศไทย) จะมีสัดส่วนของชนชั้นล่างเป็นจำนวนมากที่สุด

นอกจากนี้ชั้นทางสังคมยังมีลักษณะต่าง ๆ กันนี้ คือ 1) บุคคลในชั้นทางสังคมเดียวกัน มักจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกันมากกว่าบุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่างกัน 2) บุคคลจะรับรู้ถึงการอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมของตนเองว่าอยู่ในระดับที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า 3) ชั้นทางสังคมจะถูกกำหนดโดยตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา และค่านิยมต่าง ๆ และ 4) บุคคลอาจจะเปลี่ยนสถานะจากชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นทางสังคมหนึ่งได้

ชั้นทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดความนิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งบ้าน กิจกรรมการพักผ่อน เป็นต้น รวมทั้งมีการตอบสนองต่อการโฆษณา การเลือกรับสื่อแผนการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันด้วย และนักการตลาดมักจะมุ่งการผลิตและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองต่อชั้นทางสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และภัตตาคาร นิยมใช้ชั้นทางสังคมเป็นตัวกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางด้านสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ปัจจัยทางสังคม ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก (Membership Groups) คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อสมาชิกในกลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มอื่น ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะอย่างต่อเนื่องและอย่างไม่เป็นทางการ และ 2) กลุ่มทุติยภูมิ คือ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นการติดต่ออย่างเป็นทางการ และมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องน้อย

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก (Non-membership Groups) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้เข้าไปรวมกลุ่มด้วย ได้แก่ กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เช่น วัยรุ่นที่ใฝ่ฝันอยากจะทำอาชีพเหมือนคนดัง ๆ เป็นต้น กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance Groups) หรือกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น วัยรุ่นคนเดียวกันอาจจะหลีกเลี่ยงกลุ่มวัยรุ่นด้วยกันที่มั่วสุมกันในเรื่องของยาเสพติด เป็นต้น

นักการตลาดต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเป้าหมายของตนเองให้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่บทบาทของผู้นำทางด้านความคิดเห็น (Opinion Leaders) มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามเข้าไปถึงตัวผู้นำทางด้านความ

คิดเห็น และการส่งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้นำทางด้านความคิดเห็นทำการสื่อสารผลิตภัณฑ์กับลูกค้าอย่างไม่เป็นทางการ

โดยปกติแล้วบุคคลที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ คนดัง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้นำทางด้านความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ

2.2 ครอบครัว (Family) นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของครอบครัวเป็นอย่างมาก เนื่องจากครอบครัวเป็นหน่วยทางสังคมที่ตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด โดยปกติแล้วในแต่ละวันนั้นสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวตัดสินใจในลักษณะที่ต่างคนต่างตัดสินใจ แต่จะมีหลายสถานการณ์ที่สมาชิกในครอบครัวจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง และหากตัดสินใจผิดพลาดจะมีผลกระทบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว หรือเมื่อการตัดสินใจซื่อนั้นเป็นการตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญมาก เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน การเลือกโรงเรียนให้กับบุตร เป็นต้น สมาชิกในครอบครัวจะแสดงบทบาทต่าง ๆ กันอยู่ 5 ประเภท คือ

2.2.1 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) มักจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ และเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

2.2.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นผู้ที่มีอำนาจต่อรองกับสมาชิกภายในครอบครัว ทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ และมักจะเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

2.2.3 ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมักจะเป็นผู้เลือกตราสินค้าด้วย

2.2.4 ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ทำหน้าที่ซื้อและอาจรวมถึงการตัดสินใจเลือกร้านหรือตัวแทนจำหน่ายด้วย

2.2.5 ผู้ใช้ (Users) เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำในอนาคต

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจบทบาทต่าง ๆ เหล่านั้นเพื่อนำไปกำหนดแผนการตลาด เช่น ถ้าเป็นสินค้าในครัวเรือนจะต้องเน้นการโฆษณาไปยังแม่บ้าน แต่ถ้าเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเครื่องมือต่าง ๆ จะเน้นไปยังพ่อบ้าน เป็นต้น

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) โดยทั่วไปบุคคลหนึ่งอาจจะประกอบด้วย บทบาท และสถานภาพต่าง ๆ กัน เช่น ผู้หญิงเมื่อเวลาอยู่ในบ้านจะแสดงบทบาทของแม่หรือแม่บ้าน แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานอาจจะแสดงบทบาทของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้บริหาร และเมื่ออยู่ในสังคมอาจจะมีบทบาทเป็นสมาชิกหรือผู้นำของกลุ่มสังคมนั้น ๆ ซึ่งในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพ

ต่างกันด้วย เช่น กรรมการบริหารของบริษัทจะมีสถานภาพสูงกว่าพนักงานทั่วไป ผู้นำจะมีสถานภาพสูงกว่าสมาชิกอื่น ๆ เป็นต้น และบุคคลจะเลือกซื้อและให้ผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและ

สถานภาพของตนเองในสังคม ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และสถานภาพของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าให้สอดคล้องกับสถานภาพของลูกค้าเป้าหมายด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย ได้แก่

3.1 อายุ (Age) โดยทั่วไปวัยทารกจะไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แต่เด็กวัยก่อนเข้าเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ และเด็กวัยเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า วัยเข้าเรียน ขณะที่วัยรุ่นเป็นวัยที่ติดเพื่อน และการตัดสินใจซื้อมักอาศัยแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากว่าเหตุผล รวมทั้งยึดถือความคิดเห็นของเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ ส่วนวัยผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับบ้าน รถยนต์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน วัยผู้ใหญ่ที่มีบุตรแล้วให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมากขึ้น ขณะที่วัยสูงอายุจะใส่ใจในสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) นักการตลาดจะต้องเลือกกลุ่มใด กลุ่มหนึ่งในขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตลาดเป้าหมาย เนื่องจากในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน กล่าวคือ

3.2.1 เมื่อเป็นโสด เป็นหนุ่มสาวและอยู่คนเดียว มีภาระด้านการเงินน้อย ใช้เงินเก่ง มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้นำแฟชั่น ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับการพักผ่อน งานอดิเรก และการแต่งตัว มักซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับตนเอง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

3.2.2 เมื่อสร้างครอบครัวใหม่ เป็นคู่แต่งงานใหม่และยังไม่มีบุตร มีอัตราของการซื้อสิ่งของต่าง ๆ สูง และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทคงทนถาวร เช่น บ้าน เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เป็นต้น

3.2.3 เมื่อครอบครัวที่มีบุตรแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับบ้านหรือของใช้ในบ้านมากที่สุด ถ้าบุตรยังเล็กอยู่ (ต่ำกว่า 6 ขวบ) จะให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเด็กเล็ก รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในครัวเรือน ถ้าบุตรอยู่ในวัยศึกษา จะให้ความสำคัญกับการศึกษาของบุตร รายได้ส่วนใหญ่ใช้ไปกับอาหารการกินและของใช้ในครัวเรือน โดยนิยมซื้อในปริมาณครั้งละมาก ๆ หรือในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ และถ้าบุตรโตแล้ว มักจะมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจสูง จะเริ่มให้ความสุขกับชีวิตของตนเอง มีงานอดิเรกมากขึ้น เดินทางท่องเที่ยว และพักผ่อนมากขึ้น

3.2.4 เมื่อครอบครัวมีบุตรแยกออกไปแล้ว ส่วนใหญ่คู่สมรสหรือหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ จะมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง จะให้ความสนใจกับสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น และมักจะซื้อสิ่งของที่หรูหราหรือฟุ่มเฟือย รวมทั้งมีการปรับปรุงบ้านใหม่

3.2.5 เมื่อเป็นครอบครัวที่สูงอายุ เริ่มมีรายได้จำกัด มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ และใช้จ่ายไปกับทางการแพทย์มากขึ้น

3.2.6 ครอบครัวที่เป็นม่าย อาจอยู่คนเดียวเนื่องจากคู่สมรสจากไปหรือหย่าร้าง เป็นผู้สูงอายุ และเริ่มมีรายได้จำกัด มักจะอยู่คนเดียวหรืออาศัยอยู่กับลูกหลาน ถ้าอยู่คนเดียวอาจจะหา

บ้านที่มีขนาดเล็กกลาง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ให้ความสนใจกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การพักผ่อน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งต้องการการเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของบริโภค เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อชุดสากล รถยนต์ราคาแพง เป็นสมาชิกของสโมสรต่าง ๆ ในขณะที่พนักงานทั่วไปจะให้ความสนใจกับชุดทำงานที่ดูดีและราคาสมเหตุสมผล รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคล เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ สถานะทางเศรษฐกิจจะประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม ซึ่งนักการตลาดต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้ประชาชาติและอัตราการออมของประชาชน รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ย เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคด้วย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะของการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจ และความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวของบุคคลนั้น ๆ

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะโครงสร้างทางจิตวิทยาภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลแต่ละคนจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร บุคลิกภาพจะเป็นการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นอิสระ ความชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น การชอบสมาคม การเป็นคนตระหนี่ เป็นต้น โดยปกติแล้ว บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทีละน้อยตามประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งหากนักการตลาดสามารถจำแนกบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องจะสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเช่นกัน

3.7 แนวความคิดส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนบุคคล (Self Concept) เป็นความรู้สึกรู้จักคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งประกอบด้วย 1) ความคิดที่บุคคลมองตนเองว่าเป็นอย่างไร และ 2) ความคิดที่บุคคลนั้นต้องการให้ผู้อื่นมองตนเองว่าเป็นอย่างไร ความคิดที่บุคคลมองตนเองจะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมาก เนื่องจากนักวิชาการกล่าวว่า บุคคลเป็นเจ้าของสิ่งโดยอิสระสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของผู้เป็นเจ้าของ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับแนวความคิดส่วนตัวของตนเองมากที่สุด

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ทางด้านจิตวิทยา 4 ประการ คือ

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจของบุคคลต่าง ๆ จะมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ซึ่งบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีความต้องการได้หลาย ๆ อย่าง ณ เวลาใดไม่ทราบแน่ชัดว่าต้องการสิ่งใดบ้าง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลาหนึ่ง และมีความต้องการที่ความหลากหลาย โดยทั่วไปแล้วความต้องการใดความต้องการหนึ่ง จะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่มีความรุนแรงมากพอ ดังนั้น แรงจูงใจหรือแรงผลักดันจึงเป็นความต้องการหรือแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ และถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคจะเกิดความเครียดมากขึ้น และแรงกระตุ้นนั้นต้องมากพอที่จะทำให้บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการดังกล่าว เพื่อสนองตอบต่อความต้องการนั้น ๆ หรือช่วยลดความตึงเครียดลงได้

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน การรับรู้ นอกจากจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์แล้ว ยังเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นต่าง ๆ จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ผ่านเข้าไปยังผู้บริโภคทางประสาทรับรู้ทั้ง 5 ซึ่งบุคคลนั้นจะมีการจัดระเบียบและมีการตีความข้อมูลนั้น ๆ เพื่อสร้างเป็นภาพต่าง ๆ ขึ้นมาในความรูสึกนึกคิดของตน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้นั้น อาจจะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเปิดเผย หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ อารมณ์ เกณฑ์ในการประเมินค่า บุคลิกภาพหรืออื่น ๆ ของกระบวนการทางด้านความนึกคิด ซึ่งไม่ได้แสดงออกมาอย่างเปิดเผย และนักวิชาการเชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากปฏิกริยาระหว่างแรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งเร้า (Stimuli) ตัวชี้แนะ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการเสริมแรง (Reinforcement) ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นกระบวนการเกิดขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดจะต้องเรียนรู้วิธีการสร้างอุปสงค์ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้สัมพันธ์กับแรงขับเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง มีการใช้ตัวชี้แนะที่เป็นสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ รวมทั้งมีการใช้การเสริมแรงทางด้านบวกเพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อ (Believe) คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใด สิ่งหนึ่ง โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตามความเชื่อของตนเอง นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังมักจะมี ความเชื่อที่เด่นชัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ากับประเทศที่ผลิต เช่น มีความเชื่อว่าญี่ปุ่นมีชื่อเสียงทางด้านรถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อิตาลีมีชื่อเสียงเรื่องแฟชั่น ฝรั่งเศสมีชื่อเสียงเรื่องไวน์ น้ำหอม และเครื่องสำอาง เป็นต้น

4.5 ทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความรู้สึกงูใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใด

สิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนและทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ขึ้น ซึ่งไม่อาจรวมได้ทั้งหมด อีกทั้งยังมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ยาก ทำท่าย และใช้เวลานานสำหรับนักการตลาด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงนิยมนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงให้เป็นที่ต้องการ เว้นแต่การลงทุนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นให้ผลที่คุ้มค่า

2.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

2.2.1 ความหมายของการบริการ

ความหมายของคำว่า “การบริการ” (Service) มีการให้ความหมายดังนี้

การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่มิใช่รูปลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของใด ๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547 : 575)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรพร เสมอใจ. 2547 : 14)

2.2.2 ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางการตลาดดังต่อไปนี้ (อุทิศ ศิริวรรณ. 2549 : 214 - 216)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยง ผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่เป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ โดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน นั่นคือไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษา ทำการจำหน่ายและบริโภคทีหลังได้ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งราย ทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้น ผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว ซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูง ขึ้นกับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร ให้บริการที่ไหน และเมื่อไร ดังนั้นองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการต้องทำการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 3 ขั้นตอน คือ

3.1 ต้องมีการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 สร้างมาตรฐานที่เกิดขึ้นในขั้นตอนของการให้บริการตลอดทั่วทั้งองค์กร

3.3 การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยการฟังคำแนะนำ ข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการขององค์กร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) การให้บริการไม่สามารถผลิตล่วงหน้าหรือจัดเก็บไว้ได้เหมือนกับสินค้าอื่น ๆ จึงมักเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอน ทำให้เกิดเหตุการณ์ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้นองค์กรที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อ และการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การตั้งราคาให้แตกต่างกันเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ หรือการเพิ่มพนักงานชั่วคราวเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

2.2.3 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการ

2.2.3.1 ส่วนผสมทางการตลาดของการบริการ (Service Mix)

ส่วนผสมของการบริการ เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมและจัดการ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 ; อุทิศ ศิริวรรณ. 2549)

1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product and Service) หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่ความต้องการของตลาดและตำแหน่งทางการแข่งขันจะเป็นตัวกำหนดการบริการหลัก บริการเสริม และคุณภาพของการให้บริการ และยังรวมไปถึงการบริการหลังการขายและการรับประกันอีกด้วย

2. ราคา (Price) นโยบายด้านราคาของการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับส่วนลด ส่วนยอมให้ระยะเวลาการจ่ายเงินและเงื่อนไขการจ่ายเงิน ซึ่งมีความซับซ้อนกว่าสินค้าโดยทั่วไป เนื่องจากบางครั้งราคาจะเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญที่ใช้ในการบริการจัดการความต้องการซื้อของลูกค้า เช่น การกำหนดราคาของโรงพยาบาลนตรีที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของวัน นอกจากนี้การกำหนดราคาของการบริการอาจกำหนดจากขั้นตอนของการให้บริการ โดยเทียบจากขั้นตอนทั้งหมดที่ให้บริการก็ได้ เช่น การนัดหมายเทียบกับการนัดทั้งร่างกาย สำหรับการบริการ ราคาไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อระดับความต้องการซื้อของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการส่งสารไปสู่ลูกค้าในเรื่องของความคาดหวังในตัวบริการที่จะได้รับด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการบริการที่จับต้องไม่ได้และใช้ทักษะความสามารถของผู้ให้บริการสูง เนื่องจากราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าของการให้บริการ ดังนั้นองค์กรที่ให้บริการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ด้วย นอกเหนือจากต้นทุนในการกำหนดราคาของการให้บริการ เช่น ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการขององค์กรที่เชื่อมโยง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยทั่วไป หมายถึง สภาพที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการ บางครั้งการบริการจะมีการจัดส่งถึงบ้านหรือธุรกิจด้วย การตัดสินใจขององค์กรที่จะให้บริการ โดยให้ลูกค้าเดินทางมารับบริการในสถานที่ที่จัดไว้ หรือเลือกที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการนั้น จะขึ้นอยู่กับชนิดของการบริการ ราคา ต้นทุน และอีกปัจจัยหนึ่งคือคู่แข่งที่อยู่ในตลาด ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการนั้นจะรวมถึงตัวแทนจำหน่ายและเฟรนไชส์ด้วยเช่นกัน

4. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของส่วนประสมของการบริการ เนื่องจากโดยปกติในขณะที่ใช้บริการลูกค้าจะต้องพบกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์และพนักงาน ประกอบกับการให้บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงทำให้ประเมินผลยาก ดังนั้นลักษณะทางกายภาพจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการก่อนที่จะใช้บริการจริง เช่น ลูกค้าจะพิจารณาจากการตกแต่งสถานที่ การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งองค์กรที่ให้บริการจะต้องออกแบบวางแผนและควบคุมลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ

5. ผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงานที่ให้บริการ (Participants) ผู้มีส่วนร่วมนี้หมายถึง พนักงานทุกคนที่มีบทบาทในการให้บริการแก่ลูกค้า ทักษะคิดและการกระทำของพนักงานจะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการให้บริการ พฤติกรรมของพนักงานจะต้องมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุด ในด้านการให้บริการนั้น งานด้านการตลาดจะเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่พนักงานในองค์กรจะต้องมีทักษะ ทักษะคิด ความเชื่อถือได้ และความสามารถต่าง ๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า

6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบริการก็ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิมให้เป็นประโยชน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย แต่อย่างไรก็ตามจากการที่การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นวิธีการในการส่งเสริมการตลาดจึงมีบางส่วนที่ต่างจากการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป การใช้พนักงานขายเป็นเรื่องปกติมากในการส่งเสริมการตลาดของการบริการ เนื่องจากพนักงานทุกคนที่ติดต่อกับลูกค้าจะเป็นจุดขายของการบริการและองค์กร ดังนั้นต้องมีการอบรมพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อที่จะเป็นการสนับสนุนการให้บริการในระหว่างขั้นตอนของการบริการ ส่วนสำคัญของการส่งเสริมการตลาดของการบริการจะเกิดขึ้นหลังจากการขาย และจัดส่งการบริการให้กับลูกค้าแล้ว เนื่องจากธุรกิจบริการจะขึ้นอยู่กับ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่จึงเป็นสิ่งสำคัญ การให้ผลประโยชน์จากการมาใช้บริการซ้ำ การให้รางวัลแก่ลูกค้าเก่าโดยการให้ความสนใจเป็นพิเศษหรือการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งแก้ไขปัญหอย่างรวดเร็วมียประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดหลังการขาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ หรือเป็นการตลาดแบบสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการ

7. ขั้นตอนของการให้บริการ (Process) ในขั้นตอนของการให้บริการนี้จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบขั้นตอนและระบบในการจัดส่งการให้บริการแก่ลูกค้า ถ้าองค์กรไม่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการให้บริการอย่างเพียงพอจะทำให้คุณภาพการบริการตกต่ำและทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้ สิ่งที่สำคัญในองค์กรที่ทำการผลิตสินค้า ก็คือ ผลสำเร็จที่ได้จากขั้นตอนการผลิตนั้น แต่สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการแล้ว ขั้นตอนของการให้บริการและผลสำเร็จที่ออกมาจะมีความสำคัญเท่ากัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องออกแบบขั้นตอนของการให้บริการ เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ

2.2.3.2 รูปแบบกลยุทธ์ในธุรกิจการให้บริการ

การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือ ทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 435 - 436)

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การทำการตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities)

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities)

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities)

2.2.4 การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้าการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547 : 587 – 591)

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ถูกค้ำาคาว่า จะได้รับจากกิจการ

1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัย สัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation features) การเสนอบริการที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไป

2.2.5 การจัดการด้านผลิตภาพ

การจัดการด้านผลิตภาพ (Managing Productivity) วิธีการปรับปรุงผลิตภาพการบริการ 7 ประการ ดังนี้ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547 : 600 – 601)

1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญเพิ่มขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

2. เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยการยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3. เปลี่ยนบริการโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย

4. การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ

5. การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานแทนแรงงานของบริษัท

7. การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพในการบริการ

2.2.6 คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาการให้ระดับบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของการให้บริการ จะมีลักษณะดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 440)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ต้องอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น เวลา สถานที่
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy)
5. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการให้กับลูกค้าที่ต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว
8. ความปลอดภัย (Security)
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible)
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing Customer)

2.3 การตรวจเอกสาร

นิค ศรีกลชีพ (2547) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้รับบริการและพฤติกรรมการให้บริการในสถานประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตลาดพร้าว โดยการศึกษาจากสถานประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ 27 แห่ง กลุ่มตัวอย่างจากผู้รับบริการและผู้ให้บริการ รวม 162 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 40 – 49 ปี ได้รับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพ รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ต่อเดือน และรถยนต์ที่นำเข้ามาใช้บริการมีอายุการใช้งาน 5 – 9 ปี ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุการใช้งานของรถยนต์ และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับรถยนต์ต่างกัน มีการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการแตกต่างกัน ในส่วนของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 29 ปี การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ต่อเดือน พฤติกรรมการให้บริการตามปัจจัยส่วน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคล ทักษะติดต่ออาชีพและบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ ราย ได้ และทักษะติดต่ออาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมกาให้บริการแตกต่างกัน

สมสันต์ กางการ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง และมีรายได้รวมเฉลี่ย 8,001 – 15,000 บาท ต่อเดือน ปัจจัยด้านการบริการของศูนย์บริการโตโยต้าที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านระบบการบริการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ผลการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ส่วนอาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านระบบการบริการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิตยา จันทร์แจ่มคารา (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จากกลุ่มตัวอย่าง 275 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 ปี ขึ้นไป มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์มีผลอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการบริการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านเทคนิคและกระบวนการ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการพิจารณาปัจจัยด้านเทคนิคและกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการบริการ และด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน ยกเว้นลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จะมีการพิจารณาด้านการส่งเสริมการบริการแตกต่างจากผู้มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาท ขึ้นไป ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

อิสริย์ แก้วแดง (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดกาญจนบุรี จากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้สถานีน้ำมัน ปตท. เพราะมีจำนวนสถานีบริการมากที่สุด โดยใช้บริการเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 15.00-19.59 น. จำนวนเงินที่ใช้เพื่อเติมน้ำมันแต่ละครั้ง คือ น้อยกว่า 100 บาท เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดกาญจนบุรี ผู้ใช้บริการให้

ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นตัววัดดู ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า และปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นตัววัดดู

2.4 วิธีการศึกษา

2.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสอบถามโดยแบบสอบถามมี รายละเอียดต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บิ๊กวิค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์ บิ๊กวิค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บิ๊กวิค ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา, 2542)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

(ในการศึกษานี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384.16 หรือประมาณ 384 คน

2.4.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ศึกษาเฉพาะศูนย์บริการรถยนต์ บีคิว ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 34 สาขา ซึ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างศูนย์บริการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มศูนย์บริการรถยนต์โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 สาขา คิดเป็นร้อยละ 60 ของจำนวน 34 สาขา เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณในการศึกษา โดยใช้การจับฉลาก ดังนี้ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 รายชื่อสาขาศูนย์บริการรถยนต์บีคิว ในเขตกรุงเทพ ที่เก็บตัวอย่างแบบสอบถาม

สถานที่เก็บข้อมูล	สถานที่เก็บข้อมูล
1. เหม่งจ่าย	11. ถนนจันทน์
2. เอกมัย	12. บึงกุ่ม
3. รามอินทรา ก.ม. 2	13. พระราม 3
4. โลตัส หลักสี่	14. พหลโยธิน ก.ม. 27
5. โลตัส แจ้งวัฒนะ	15. พัฒนาการ
6. โลตัส บางกะปิ	16. เจริญนคร
7. วังหิน	17. สิรินคร
8. สาทร	18. บางแค
9. สุขุมวิท 3	19. ประชาอุทิศ
10. สุขุมวิท 71	20. พรานนก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดังนั้นการเก็บข้อมูลแต่ละสาขาเท่ากับ 20 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ หนังสือวิชาการ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต

2.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วได้เรียบเรียงตรวจสอบความถูกต้องเพื่อนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistic Package for Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาความถี่ (Frequency) เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องของลักษณะทั่วไป พฤติกรรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไป และพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม

1.2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์ บีคิก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้มาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัจจัย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

โดยความกว้างของแต่ละช่วงของแต่ละระดับความสำคัญของปัจจัย กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) คือ

$$I = \frac{R}{K}$$

โดยที่ I = ความกว้างของชั้น

R = พิสัย คำนวณได้จากค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด

K = จำนวนชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นที่จะแบ่ง}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคร้สแควร์ (Chi-Square Method) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ว่าขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์

3.1 ความเป็นมาของศูนย์บริการรถยนต์

ในอดีตผู้ใช้รถยนต์มีทางเลือก 2 ทางในการบำรุงรักษารถยนต์ของตนเอง คือ ศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายที่รับซ่อมแซมเฉพาะรถยนต์ที่มีตราสินค้าของตนเอง หรืออยู่บริการรับซ่อมรถยนต์ทั่วไป ในปี พ.ศ. 2538 ได้มีบริการรูปแบบใหม่เกิดขึ้น คือ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์แบบเร่งด่วนซึ่งเป็นศูนย์บริการรถยนต์ที่เน้นการซ่อมบำรุงและเปลี่ยนอะไหล่ที่มีมาตรฐานการบริการในระดับที่ดีกว่าอยู่โดยทั่วไป และมีค่าบริการที่ต่ำกว่าศูนย์บริการรถยนต์ของตัวแทนจำหน่าย นับเป็นจุดเด่นที่ทำให้ธุรกิจนี้ได้รับความสนใจจากผู้ใช้รถยนต์มากขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้การแข่งขันในธุรกิจดังกล่าวสูงขึ้นจากผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่เข้าสู่ตลาดนี้มากขึ้น

ผู้ประกอบการรายแรกที่เข้าสู่ตลาดนี้ คือ แม็กซ์ ออโต้ เอ็กซ์เพรส (MAX AUTO EXPRESS) เมื่อปี พ.ศ. 2538 โดยอยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท แม็คโคร ออโตแคร์ จำกัด ในเครือของสยามแม็คโครผู้ดำเนินธุรกิจค้าส่ง ในช่วงเริ่มต้นเน้นการเปิดบริการในสถานที่ด้านหน้าของศูนย์ค้าส่งแม็คโครทุกสาขาเป็นหลัก ต่อมาจึงได้ขยายการเปิดสาขาไปตามสถานีบริการน้ำมันเชลล์ และการเปิดสาขาแบบร้านค้าเดี่ยว (Stand Alone) โดยการเปิดสาขาในสถานีบริการน้ำมันเชลล์นั้นเป็นการเปิดเฉพาะในสาขาที่บริษัท แม็คโคร ออโตแคร์ จำกัด เป็นผู้บริหารสถานีเท่านั้น โดยบริการของแม็กซ์ประกอบด้วย บริการตรวจเช็คและถ่วงล้อรถยนต์ เปลี่ยนและปะยาง บริการล้างแม็กซ์ ถายน้ำมันเครื่อง เปลี่ยนไส้กรองและแบตเตอรี่ ระบบเบรกและช่วงล่าง โช้คอัพ และใบปัดน้ำฝน

ในช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาดแม็กซ์แทบจะไม่มีคู่แข่งทางตรงเลย แต่อุปสรรคที่แม็กซ์ต้องประสบ คือ การสร้างการรับรู้ในตัวธุรกิจนี้ให้ผู้บริโภคได้รู้จักและมีความต้องการเข้ามาใช้บริการมากกว่า ซึ่งถือว่าเป็นการเริ่มสร้างตลาดขึ้นมาเป็นครั้งแรก โดยกลยุทธ์แรกที่แม็กซ์ใช้ในการทำตลาดคือการเน้นบริการเปลี่ยนยางที่มีคุณภาพแต่มีราคาใกล้เคียงกับร้านทั่วไป ต่อจากนั้นแม็กซ์ได้ใช้กลยุทธ์สร้างการรับรู้และทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคว่า แม็กซ์คือผู้เชี่ยวชาญในการบริการรถยนต์ในด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากด้านยาง โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น เบรกและโช้คอัพ ทำให้ยอดขายในส่วนของเบรกและโช้คอัพเติบโตขึ้น

ต่อมา ปี พ.ศ. 2539 บริษัท บุญผ่อง จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผ้าเบรกเฟอโรโด ได้เข้าสู่ธุรกิจนี้โดยเปิดศูนย์บริการบิควิกขึ้นเป็นสาขาแรกที่บริเวณตรงข้ามสนามกีฬาแห่งชาติ เขตเอกสาร เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไปลงเอาตัวทำไปใช้ประโยชน์จากการค้าปทุมวัน หลังจากนั้นอีก 3 ปี บริษัท ฟอร์ด มอเตอร์ จำกัด ได้เข้ามาซื้อกิจการและเลิกที่จะไม่ว่างกรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริหารงานในนามของบีกวิกต่อไป เพราะเชื่อว่าชื่อเสียงของบีกวิกเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยอยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนชื่อ แม้ว่าฟอร์ดเองจะดำเนินธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ประเภทนี้อยู่แล้วในยุโรปกว่า 2,500 แห่ง ในชื่อของ Kwik Fit หรือ Master Fit ในประเทศเม็กซิโกแล้วก็ตาม การเข้ามาของฟอร์ดทำให้บีกวิกมีความเข้มแข็งในด้านเงินทุนและความชำนาญมากขึ้น เช่น มีการนำเทคโนโลยีด้านการปฏิบัติการ การฝึกอบรม และระบบบริการของ Kwik Fit มาใช้ ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดนี้ในช่วงดังกล่าวมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นมาก แม้กระทั่งการแข่งขันด้านผู้บริหาร

โดยในกลางปี พ.ศ. 2543 อติธรรมการผู้จัดการของแม็กซ์ ได้ย้ายมาเป็นผู้บริหารสูงสุดฝ่ายปฏิบัติการศูนย์บริการ ดูแลในด้านการบริหารและขยายศูนย์บริการบีกวิกทั้งหมด แต่ในปี พ.ศ. 2544 บริษัท ฟอร์ด มอเตอร์ ใช้นโยบายบริหารเพียงธุรกิจหลัก ได้แก่ การผลิตรถยนต์ และเลิกกิจการปลีกย่อยอื่น ๆ ทั้งหมด ซึ่งบีกวิกเป็นหนึ่งในกลุ่มหลังนี้ โดยขายกิจการบีกวิกออกไปให้เจ้าของใหม่ คือ บริษัทบีกวิก จำกัด ซึ่งก่อตั้งขึ้นเพื่อดำเนินงานและขยายกิจการของบีกวิกโดยเฉพาะ โดยมีผู้สนับสนุนทางการเงินที่แข็งแกร่ง ได้แก่ บริษัทเพื่อการลงทุนในเครือพรูเดนเชียลหรือพีพีเอ็ม เวนเจอร์ส ร่วมกับพันธมิตรในประเทศ คือ ไทย สเตรเทจิก พาร์ทเนอร์

ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญขึ้นเมื่อบริษัท เชลล์ ออโต้ เซิร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้าซื้อกิจการ แม็กซ์ ออโต้ เอ็กซ์เพรส และได้เปลี่ยนชื่อเป็น เชลล์ ออโตเซิร์ฟ ทำให้การแข่งขันในตลาดนี้ระหว่างบีกวิกและแม็กซ์ในรูปแบบใหม่ของเชลล์ ออโตเซิร์ฟ มีมากขึ้น โดยเชลล์ ออโตเซิร์ฟ มีนโยบายที่จะขยายบริการให้ครบวงจรมากขึ้น จึงได้เปิดบริการบำรุงรักษารถยนต์ตราสินค้าหลักทุกรุ่น โดยปัจจุบันการบริการบำรุงรักษารถยนต์เกือบทั้งหมดจะเป็นบริการของศูนย์บริการตามโชว์รูมรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งเดิมแม็กซ์ฯ ไม่ได้ให้บริการในส่วนนี้ แต่จากนโยบายใหม่ที่ต้องการให้ เชลล์ ออโตเซิร์ฟ เป็นศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ครบวงจรมาก จึงจะนำบริการนี้เข้ามาเสริมเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

ปี พ.ศ. 2548 ตลาดศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในภาวะที่รุนแรงและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการในตลาดจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินการทางการตลาดตลอดเวลา เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้ผลิตยางรถยนต์รายใหญ่ที่พยายามจะสร้างเครือข่ายศูนย์บริการเพื่อเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งในตลาดนี้เช่นกัน ซึ่งการขยายตัวของธุรกิจนี้พบว่าเป็นการขยายตัวมาจากการไปแย่งมูลค่าตลาดมาจากของคู่แข่งมรดกทั่ว ๆ ไป

ปี พ.ศ. 2549 - 2550 ปัญหาสถานะน้ำมันที่มีราคาสูงขึ้น แต่เชื่อว่าจะไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์และศูนย์บริการ แม้ว่าอาจจะส่งผลให้ตลาดรถใหม่ชะลอตัวลงไปบ้างแต่ก็คงเป็นระยะสั้นเท่านั้น ซึ่งในทางกลับกันกลับส่งผลดีต่อธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับดูแลรักษารถเก่าที่มีอยู่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ จึงมีแนวโน้มที่จะ

3.2 คู่แข่งขันทางการตลาด

3.2.1 เชลล์ ออโต้ เซิร์ฟ

บริษัท เชลล์ ออโต้ เซิร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้าซื้อกิจการแม็กซ์ ออโต้ เอ็กซ์เพรส มาตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2545 โดยเปลี่ยนชื่อเป็น เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ แทน ทำให้เชลล์ฯมีนโยบายที่จะขยายบริการให้ครบวงจรมากขึ้น จึงได้เปิดบริการบำรุงรักษารถยนต์ตราสินค้าหลักทุกรุ่น เพื่อให้สามารถนำเสนอบริการบำรุงรักษารถยนต์ โดยจะให้บริการรถยนต์ยี่ห้อหลักทุกรุ่นที่มีในประเทศไทย ด้วยบริการบำรุงรักษาตามระยะทาง ซึ่งเป็นชุดกิจกรรมส่งเสริมการขายบริการรูปแบบใหม่ ที่ช่วยดูแลรักษารถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพดีตลอดเวลา โดยลูกค้ากำหนดได้ว่าจะนำรถเข้ามาใช้บริการ เช่น เริ่มต้นเข้ารับบริการที่ระยะ 50,000 กิโลเมตร จากนั้นจึงเข้ารับการบำรุงรักษาทุก ๆ 10,000 กิโลเมตร รวมทั้งบริการอื่น ๆ เช่น การตรวจเช็คสภาพรถฟรี 23 รายการที่ต้องการความเร่งด่วน อาทิ ล้อเบรก ระบบไฟฟ้า ระดับน้ำมันและเครื่องยนต์ ตลอดจนบริการตรวจสภาพแบบฉุกเฉิน โดยจัดพนักงานหมุนเวียนตลอด 24 ชั่วโมงสำหรับให้บริการบันทึกรายละเอียดรถลูกค้าที่นำเข้ามาซ่อมในศูนย์และเก็บรายละเอียดสำหรับการเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป

สำหรับบริการซ่อมรถยนต์แบบเร่งด่วนหรือฟาสต์ฟิต (Fast Fit) ที่เป็นบริการเดิมของแม็กซ์ ออโต้เอ็กซ์เพรส ไม่ว่าจะเป็นเปลี่ยนล้อยาง แบตเตอรี่ น้ำมันหล่อลื่น เบรก โช้คอัพ ที่กรอง น้ำมันเครื่อง ตรวจสภาพเครื่องปรับอากาศ ตรวจสภาพระบบรองรับ และการตั้งศูนย์ล้อ บริการเหล่านี้ก็ยังคงให้ความสำคัญ จะพัฒนาให้รวดเร็วและได้มาตรฐานมากขึ้น รวมถึงการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการเปลี่ยนยางที่จะพัฒนาให้เป็นธุรกิจหลักของเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ

ปี พ.ศ. 2547 เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ มีนโยบายปรับรูปแบบศูนย์บริการเพื่อให้ภาพพจน์ของเชลล์ ออโต้ เซิร์ฟ มีความเป็นรีเทลเลอร์ ที่มีกรให้บริการครอบคลุมกว่าศูนย์บริการทั่วไป คือ การบำรุงรักษารถยนต์ตามระยะทาง ตรวจเช็คฟรีตามระยะทาง ส่วนการปรับเปลี่ยนในศูนย์ที่เห็นได้ชัดคือชื่อของแม็กซ์ฯจะเปลี่ยนไปเป็นตราสินค้าของเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ เท่านั้น นอกจากนี้ยังสานต่อโครงการบริการทางด้านการบำรุงรักษารถยนต์ตามระยะทาง เป็นบริการที่จะให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นจากเมื่อก่อน โดยจะเป็นการให้บริการตรวจเช็ครถยนต์ตามระยะทาง ซึ่งเป็นการจับกลุ่มลูกค้าต่อเนื่องจากบริษัทรถยนต์ และเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่มีอายุการใช้งานเกินจากกำหนดระยะประกัน 2 ปี จากบริษัท ก็จะไม่นิยมนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการของรถยนต์ต่อไป ซึ่งในส่วนนี้เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ มีความได้เปรียบในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าถึงร้อยละ 15 การบริการที่รวดเร็วกว่า รวมถึงจำนวนสาขาที่ ครอบคลุมพื้นที่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวดึงดูดให้ลูกค้า

เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ รับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านแผนการตลาดเซลส์ ออโต้เซิร์ฟได้ทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายในลักษณะของการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในลักษณะของการพัฒนาในส่วนของลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เน้นสร้างความสัมพันธ์ทั้งกับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ๆ พร้อม ๆ ไปด้วยการปรับปรุงรูปแบบบริการเดิมที่มีอยู่ให้เข้มแข็งขึ้น

ปี พ.ศ. 2548 เซลส์ ออโต้เซิร์ฟ มีนโยบายเน้นไปที่การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยเฉพาะเรื่องของคุณภาพการบริการ โดยนำระบบบริหารจัดการอย่างมีคุณภาพ (Total Quality Management) เข้ามาใช้อย่างเต็มระบบ ซึ่งเชื่อว่าจะทำให้ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับส่วนของพนักงานเพิ่มมากขึ้น โดยจะลงทุน 10 ล้านบาท เพื่อจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม (Shell Autoserv Academy) สำหรับใช้ฝึกทักษะขั้นสูงให้กับพนักงาน และผู้บริหารระดับสูง โดยจะนำหลักสูตรมาจากประเทศอังกฤษ

3.2.2 คีอพิท

คีอพิทเข้าสู่ประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 ภายใต้การบริหารงานของบริษัท บริดจสโตน เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในระยะแรกการให้บริการของคีอพิทจำกัดอยู่เฉพาะการเปลี่ยนยางและล้อแม็กเท่านั้น ภายหลังจากที่ตลาดศูนย์บริการรถยนต์เติบโตขึ้นจึงได้ขยายลักษณะการให้บริการสู่ประเภทอื่น ๆ มากขึ้น เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เบรก โช๊คอัพ และอุปกรณ์ระดับยนต์เข้ามาเสริม

บริดจสโตนได้กำหนดลักษณะการขยายธุรกิจออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การขยายสาขาเอง และแฟรนไชส์ โดยมีข้อแตกต่างกันดังนี้ สาขาที่เป็นของบริดจสโตนจะจำหน่ายเฉพาะยางบริดจสโตน และ ไฟร์สโตน ส่วนของแฟรนไชส์สามารถจำหน่ายยี่ห้ออื่นได้เพียงแต่ห้ามโชว์เท่านั้น ส่วนบริการอื่น ๆ นั้นขึ้นอยู่กับแฟรนไชส์จะเลือกว่าจะมีบริการอะไรบ้าง ทำให้คีอพิทไม่มีรูปแบบและบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันเหมือนบีคิก และเซลส์ ออโต้เซิร์ฟ เพราะจุดประสงค์หลักของคีอพิท คือ การเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางจัดจำหน่ายยางของบริดจสโตนมากกว่าการเป็นธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์อย่างเต็มตัว ดังเห็นได้จากสัดส่วนรายได้โดยรวมที่มาจากจำหน่ายยางและล้อแม็กมากถึง ร้อยละ 80

3.2.3 วีแคร์

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีนโยบายให้วีแคร์เป็นธุรกิจเสริมเพื่อใช้ในเครือข่ายในสถานีบริการน้ำมันของปตท. โดยนโยบายของปตท. ที่ต้องการขยายธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับรถยนต์ภายในสถานีบริการน้ำมันมีอยู่ 2 แนวทาง คือ การสร้างแบรนด์วีแคร์ขึ้นมาเอง และแนวทางที่สองเป็นการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างแบรนด์เฉพาะการบริการต่าง ๆ เช่น โปรเซ็ค เป็นการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น โปรไพร์ เป็นการให้บริการปะและเปลี่ยนยาง โปรวอช เป็นบริการล้างรถ

ขณะที่วีแคร่เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 เป็นการให้บริการรถยนต์อย่างครบวงจร ซึ่งปตท.ได้ร่วมพัฒนาขึ้นมากับบริษัท คาร์ คอนวีเนียน เซ็นเตอร์ จำกัด โดยลักษณะของวีแคร่ คือ การเป็นศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร แต่วีแคร่จะเพิ่มในส่วนของการซ่อมรถยนต์ด้วย เช่น ระบบ ไฟฟ้า ระบบแอร์ เกียร์ ฯลฯ เนื่องจากปตท.มองว่าการซ่อมรถยนต์จะเป็นการวางตำแหน่งทางการ ตลาดที่ยากแก่การที่จะมีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เข้ามา ซึ่งจะเป็นจุดแข็งที่แตกต่างศูนย์บริการรถยนต์ราย อื่น ๆ

ปัจจุบันวีแคร่ยังมีสาขาไม่มากนักและเป็นการเปิดเฉพาะภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. เท่านั้น และยังไม่มียุทธศาสตร์ที่จะขยายออกไปเป็นร้านค้าเดี่ยวแต่อย่างใด

3.2.4 ออโตแบคส์

ออโตแบคส์เป็นแบรนด์จากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาเปิดสาขาแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2543 โดยรูปแบบการดำเนินธุรกิจในประเทศญี่ปุ่นมีการบริการที่หลากหลาย สามารถแยกได้เป็น 4 ประเภทคือ 1) ซุปเปอร์ ออโตแบคส์ ซึ่งเป็นขนาดใหญ่ที่สุด มีสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์จำหน่ายอย่าง ครบวงจร อะไหล่เก่า-ใหม่ รวมถึงการจำหน่ายรถยนต์ทั้งเก่าและใหม่ด้วย 2) ออโตแบคส์ ซึ่งมี สินค้าครบวงจรจำหน่ายเช่นกัน แต่มีจำนวนน้อยกว่า และพื้นที่ให้บริการเล็กกว่าซุปเปอร์ ออโต แบคส์ 3) ออโตแบคส์ เอ็กซ์เพรส มีขนาดเล็กทั้งจำนวนสินค้าและพื้นที่ 4) ออโตแบคส์การาจ ซึ่งมี ขนาดเล็กที่สุด เน้นการให้บริการเปลี่ยนถ่ายแบบเร่งด่วน

สำหรับออโตแบคส์ในประเทศไทย จะเป็นรูปแบบที่สอง ซึ่งมีบริการใน 6 หมวด คือ ยาง และล้อแม็ก เครื่องเสียง น้ำมันเครื่องและเบตเตอร์ อุปกรณ์ล้างและขัดสีรถ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์ และมอเตอร์สปอต โดยออโตแบคส์ คิวิก เซอร์วิส คือการเปลี่ยนทดแทนจะไม่ เน้นการซ่อม โดยรายได้หลักร้อยละ 30 มาจากยางและล้อแม็ก รองลงมา คือ เครื่องเสียง ร้อยละ 25 มอเตอร์สปอต ร้อยละ 20 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์ ร้อยละ 15 น้ำมันเครื่อง ร้อยละ 5 และอื่น ๆ ร้อยละ 5 ส่วนการขยายสาขาดังเป้าไว้ 18 แห่งภายใน 10 ปี โดยจะเน้นการขยายสาขาด้วย ระบบแฟรนไชส์มากกว่าการขยายสาขาเอง เนื่องจากจะเป็นวิธีที่ขยายสาขาได้เร็ว

3.2.5 เช็คพอยต์

เช็คพอยต์เป็นธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์หุนส่วนคนไทย เริ่มเปิดตัวเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ.2541 จุดเด่นของเช็คพอยต์ คือ การเป็นศูนย์ซ่อมรถยนต์ที่ครบวงจรทั้งให้คำปรึกษา ซ่อมและ ตกแต่งรถยนต์ แตกต่างจากศูนย์บริการรถยนต์อื่นที่เน้นการขายยางรถยนต์และซ่อมบำรุงช่วงล่าง

เอกสารตั้งต้นเอกสารตั้งต้นคือการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของรถเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังได้ผลิตสินค้าที่เป็นตราสินค้าของเช็คพอยต์เอง ได้แก่ น้ำมันเครื่อง ตรา REV ผ้าเบรคตรา ZEEK และใส่กรองน้ำมันตรา Check Point จำหน่ายให้กับตัวแทนจำหน่าย กว่า 400 ราย ทั่วประเทศรวมทั้งจำหน่ายในศูนย์บริการเช็คพอยต์ด้วย

โดยสาขาทั้งหมดของเช็คพอยต์ยังคงอยู่ในกรุงเทพฯ มีแผนจะขยายสาขาไปต่างจังหวัดในอนาคต โดยเฉพาะในพื้นที่ในภาคเหนือและภาคใต้ ในปี พ.ศ. 2544 ได้เริ่มขยายศูนย์สาขาในรูปแบบของแฟรนไชส์มากขึ้น ซึ่งมี 2 รูปแบบคือ Check Point Auto Center (ศูนย์บริการครบวงจร) ใช้เงินลงทุนประมาณ 1-2.5 ล้านบาท ขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 200 ตร.ม. ขึ้นไป และอีกรูปแบบหนึ่งคือ Check Point Car Care (ศูนย์บำรุงรักษารถ) ใช้เงินลงทุนประมาณ 1 ล้านบาท ขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 150 ตร.ม. ขึ้นไป

3.3 ข้อมูลพื้นฐานบริษัท ปิควิก จำกัด

เดิมปิควิกอยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท บุญผ่อง จำกัด ซึ่งมีพื้นฐานทางธุรกิจมาจากการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผ้าเบรคเฟอโรโด ต่อมาจึงได้ขยายธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ ในปี พ.ศ.2539 ซึ่งช่วงแรกบริการของปิควิกมีทั้งการซ่อมเครื่องยนต์และบริการซ่อมบำรุงรถยนต์ กระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2542 เมื่อบริษัทฟอร์ด มอเตอร์ จำกัด ได้เข้ามาซื้อกิจการปิควิกจากบริษัทบุญผ่อง ได้มีการเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจศูนย์ซ่อมเป็นศูนย์บริการรถยนต์เร่งด่วน เนื่องจากฟอร์ดมองว่าตรงกับความต้องการของลูกค้ามากกว่า ทำให้ปิควิกต้องมีการเปลี่ยนรูปแบบการบริการและทัศนคติของช่าง ซึ่งช่วงนั้นช่างของปิควิกมองว่าตัวเองเป็นช่างเทคนิค เน้นเรื่องการซ่อมมากกว่า แต่ปิควิกต้องการให้ช่างเปลี่ยนทัศนคติในการทำงานใหม่ โดยเน้นเป็นการวิเคราะห์และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในลักษณะของพนักงานบริการคือมองว่าลูกค้าต้องการอะไรมากกว่าการเป็นพนักงานขายที่มองเฉพาะตัวเลขการขายเท่านั้น นอกจากนี้ยังเปลี่ยนแปลงการคิดราคาจากเดิมจะเป็นราคาอะไหล่บวกค่าแรงบวกภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นการตั้งราคารวมซึ่งรวมทุกอย่างเข้าไปแล้ว เพื่อที่จะแก้ปัญหาลูกค้าไม่เข้าใจเนื่องจากจะพิจารณาเฉพาะค่าอะไหล่ก่อนการแจ้งการใช้บริการเท่านั้น

บริษัทปิควิกจึงได้พัฒนาหลักสูตรการอบรมและพัฒนาคุณภาพของพนักงานร่วมกับยุโรป เพื่อความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก โดยแบ่งหลักออกเป็น 4 หลักสูตร ได้แก่

1. การบริการลูกค้า (Service Training)
2. หลักสูตรช่างเทคนิค (Technical Training)
3. การอบรมด้านการจัดการสำนักงาน (Administration Training)
4. การอบรมด้านทักษะการบริหาร (Management Skills Training)

โดยพนักงานทุกคนจะได้รับสมุดบันทึกประจำตัวพนักงาน (Training Passport) เพื่อแสดงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าว่าพนักงานของปิควิกได้ผ่านการอบรมหลักสูตรต่าง ๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้หลักของปี-ควิกมาจากการจำหน่ายยาง ร้อยละ 40-45 คาดว่าในอนาคตรายได้จากส่วนนี้จะปรับเปลี่ยนขึ้นถึงร้อยละ 50 ส่วนที่เหลือมาจากรายได้เบตเตอร์ เบรก น้ำมันเครื่อง และโซลคัพ ในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน

3.3.1 ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ

"เต็มที่เพื่อรถ เต็มร้อยเพื่อคุณ" คือ ประโยชน์ในการดำเนินงานของบริษัทภายใต้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ปีควิกมุ่งมั่นที่จะทำให้ลูกค้าทุกคนพอใจในสินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพ เพื่อรถและคุณ

3.3.2 ความเคลื่อนไหวทางการตลาด

ปี พ.ศ. 2544 ปีควิกตั้งเป้าลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการตลอดปีจำนวน 300,000 รายหรือมีรายได้ 700 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 ที่มีรายได้เพียง 388 ล้านบาท ปัจจัยที่ทำให้ปีควิกมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด คือ ตลาดศูนย์บริการรถยนต์มีการขยายตัวประกอบกับผู้บริโภคให้การยอมรับศูนย์บริการรถยนต์มากขึ้น โดยในส่วนของปีควิกพบว่าลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ปี พ.ศ. 2545 ปีควิกมีแนวทางการขยายธุรกิจในประเทศ 2 รูปแบบ คือ ขยายโดยใช้เงินของตนเอง วิธีนี้ต้องใช้งบลงทุนจำนวนมากคาดขยายได้ประมาณ 2-3 แห่ง หรือใช้งบของฟอร์ดในการขยายได้ถึง 5 แห่ง ผลการดำเนินในปี พ.ศ. 2545 มีรายได้ 500 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 10

ปี พ.ศ. 2546 ปีควิกตั้งเป้าว่าภายในสิ้นปีจะก้าวขึ้นสู่การเป็นศูนย์บริการรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร ในปีนี้ปีควิกมีศูนย์บริการในเขตกทม.ทั้งหมด 28 สาขา และมีแผนงานที่จะขยายเพิ่มขึ้น ตามแผนเดิมปีควิกต้องการเปิดสาขาในกรุงเทพฯเพิ่มอีก 19-20 สาขา โดยได้เตรียมเงินลงทุนไว้พร้อมแล้ว แต่ติดปัญหาในเรื่องของบุคลากรที่ต้องฝึกฝนขึ้นมาตามศูนย์เหล่านี้ ซึ่งไม่สามารถฝึกอบรมคนได้เพียงพอ อีกทั้งการก่อสร้างหากไม่มีการควบคุมที่ดีพอก็อาจจะทำไม่ได้ตามมาตรฐานที่วางไว้ โดยในปีนี้ใช้งบประมาณในการขยายศูนย์ทั้งหมด 60 ล้านบาท ศูนย์บริการของปีควิกจะเน้นไปที่รูปแบบของร้านค้าเดี่ยวโดยมีอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เพียงแห่งเดียวที่คาร์ฟูร์ ศรีนครินทร์ และมีที่สถานีบริการน้ำมันอีก 9 สาขา แต่ในส่วนของสาขาที่จะเปิดใหม่ต้องพิจารณากันอีกครั้ง โดยเฉพาะที่จอตลอดสำหรับสาขาที่อยู่ในพื้นที่ในเมือง ซึ่งในอนาคตอาจจะเปิดสาขาในศูนย์บริการแม้ใครก็เป็นไปได้เช่นเดียวกัน ในวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2546 บริษัทฟอร์ดซึ่งเป็นบริษัทแม่ประกาศขายกิจการทำให้ปีควิกได้ซื้อกิจการทั้งหมดจากคีนจากฟอร์ดด้วยการร่วมมือกับบริษัท พรูเดนเชียล ธุรกิจประกันภัยรายใหญ่ให้เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ในสัดส่วนร้อยละ 49 ส่วนที่เหลือร้อยละ 51 ถือในนามของโฮลดิ้งประเทศไทย โดยหลังจากแยกเป็นอิสระจากฟอร์ด การทำงานจะมีความเป็นเอกเทศมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของสินค้าที่จะมีความ

หลากหลาย แต่ยังคงเน้นในเรื่องของการบำรุงรักษา ช่วงล่างและยาง เป็นหลัก เพราะปีคิกัดนัดในเรื่องบำรุงรักษาช่วงล่างและสินค้าดังกล่าวเป็นตัวที่สร้างรายได้ นอกจากนี้เพื่อให้มีความชัดเจนและโดดเด่นในตลาด ปีคิกัดได้ปรับโฉมเครื่องหมายการค้าใหม่ ด้วยการเน้นสัญลักษณ์ตัว B และปูพื้นสีเหลืองทั่วโชว์รูม สำหรับทำเลที่ใช้จัดตั้งศูนย์บริการจะเน้นพื้นที่รอบนอก 4 มุมเมืองที่เป็นแหล่งชุมชน ศูนย์การค้า อาทิ เทสโก้-โลตัส และในอนาคตจะเปิดขายแฟรนไชส์ในต่างจังหวัดเพื่อรุกพื้นที่ใหญ่ ๆ ทั่วประเทศ

ปี พ.ศ. 2547 ปีคิกัดเน้นรูปแบบการบริการของศูนย์บริการรถยนต์อย่างต่อเนื่อง ปีคิกัดยืนยันที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องระบบช่วงล่างรถยนต์เหมือนเดิม

ปี พ.ศ. 2548 ปีคิกัดมีนโยบายขยายสินค้าจำหน่ายในศูนย์บริการมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น โดยจะไม่จำกัดเฉพาะตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเท่านั้น

ปี พ.ศ. 2549 ปีคิกัดวางแผนที่จะใช้งบประมาณกว่า 100 ล้านบาทเพื่อเพิ่มสินค้าและบริการให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามากขึ้น รวมถึงการขยายสาขาของศูนย์บริการไปในพื้นที่ที่มีศักยภาพต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และภาคตะวันออก ทั้งนี้สินค้าใหม่ที่จะเปิดตัวได้แก่ยางรถยนต์ยี่ห้อบารัม ซึ่ง ปีคิกัดได้สิทธิในการขายแบบเอ็กชลूसิวไฟรายเดียวในประเทศไทย โดยยางยี่ห้อนี้เป็นยางที่ผลิตในโรงงานแห่งเดียวกับยางคอนติเนนตัล ซึ่งนำเข้ามาเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่มีความคุ้มค่า โดยจะนำเข้าไปในกลุ่มยางตลาดจำนวน 7 ขนาดในช่วงแรก นอกจากนี้ ก็จะมีการเปิดให้บริการในกลุ่มเครื่องปรับอากาศรถยนต์อย่างเป็นทางการ โดยได้มีการเตรียมงานในส่วนของการอบรมมาตั้งแต่ช่วงต้นปี และได้มีการเปิดทดลองให้บริการไปแล้วใน 10 สาขา และคาดว่าจะมีการเปิดให้บริการจนครบทุกสาขาในช่วงปลายปี พ.ศ. 2549 ซึ่งจะทำให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าการให้บริการทางด้านช่วงล่าง นอกจากนี้เรื่องของการขยายและระบบปรับอากาศแล้ว ยังมีการเพิ่มบริการอีกหลายอย่าง เช่น เครื่องตั้งศูนย์ล้อด้วยเลเซอร์ หรือแม้แต่เครื่องเติมลมไนโตรเจน ซึ่งในเบื้องต้นก็จะมีการนำเข้ามาให้บริการที่ศูนย์ขนาดใหญ่ก่อน แต่สำหรับศูนย์ที่เปิดใหม่ทั้งหมด จะมีอุปกรณ์เหล่านี้เป็นอุปกรณ์มาตรฐานในศูนย์บริการ เพื่อให้สามารถดูแลลูกค้าได้มากที่สุดตามที่ลูกค้าต้องการ

ปี พ.ศ. 2550 ปีคิกัดเป็นศูนย์บริการที่มีเครือข่ายมากที่สุดในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 50 สาขา มีอัตราการเติบโตของผลประกอบการร้อยละ 30 ซึ่งมากกว่าการเติบโตของตลาดโดยรวม ในปีนี้มีการขยายสาขาใหม่ ได้แก่ สาขาโลตัสแจ้งวัฒนะ สาขาถนนวิวัฒนะ สาขาถนนพระราม 2 (ในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส) สาขาถนนประชานุกูล (ในสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์) สาขาโลตัสสามพราน และสาขาที่ 50 คือ สาขาบิ๊กซีสุขสวัสดิ์ ในปีนี้ปีคิกัดใช้งบการตลาด 50 ล้านบาท ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ได้รับการตอบรับมีมากจากผู้ชม รวมทั้งเดือนธันวาคมได้จัดแคมเปญผ่อนชำระรถยนต์ 0% นาน 10 เดือน กับบัตรเครดิตต่าง ๆ รวมทั้งจัดให้มีการแจกบัตรเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า จัดบริการตรวจรถฟรี 25 รายการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3 แผนการดำเนินงานในอนาคต

บิวทิกมีนโยบายที่จะเพิ่มสินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงแผนการขยายสาขา ในกรุงเทพฯและปริมณฑลเพิ่มขึ้น 8 – 10 สาขา เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยเน้นการขยายสาขาคด้วยเงินทุนของบริษัทเอง ซึ่งแต่ละสาขาต้องใช้งเงินลงทุนประมาณ 15-20 ล้านบาท และเริ่มบุกตลาดต่างจังหวัด เช่น พัทยา ระยอง และเชียงใหม่ เนื่องจากมีความต้องการของลูกค้าในต่างจังหวัดและกำลังซื้อในพื้นที่ โดยตั้งเป้าหมายว่าจะมียอดขายเติบโตอย่างน้อยร้อยละ 25 นอกจากนี้ยังมีแผนขยายไปยังต่างประเทศในแถบเอเชีย โดยยังอยู่ในช่วงของการศึกษาตลาด อยู่ เช่น มาเลเซีย ใต้หวัน อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ทั้งนี้ รูปแบบและชื่อที่จะใช้ยังไม่สรุปอาจจะใช้บิวทิกหรือไม่ก็ได้



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “พฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศูนย์บริการรถยนต์ บีคิก ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้รวบรวมจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ตามสาขาของศูนย์บริการรถยนต์ บีคิก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์บีคิก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์รถยนต์บีคิก

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์รถยนต์บีคิก

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์

4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 (ตารางที่ 4.1)

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 - 30 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.3 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และช่วงอายุที่มาใช้บริการน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไปจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 (ตารางที่ 4.2)

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการมากที่สุดมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้มาใช้บริการน้อยที่สุด คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	239	59.8
หญิง	161	40.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 30 ปี	253	63.3
31 - 40 ปี	99	24.8
40 ปี ขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	66	16.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	70	17.5
ปริญญาตรี	234	58.5
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
รวม	400	100.0

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า อาชีพของผู้มาใช้บริการมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อาชีพที่ผู้มาใช้บริการน้อยที่สุด คือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.5 สถานภาพสมรส

จากการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการมากที่สุดเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพโสด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และมีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 (ตารางที่ 4.5)

4.1.6 รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ต่ำกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาอยู่ในช่วงระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการน้อยที่สุดอยู่ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 (ตารางที่ 4.6)

4.1.7 อายุการใช้งานของรถยนต์

จากการศึกษาพบว่า อายุการใช้งานของรถยนต์นับจากปีที่ผลิตของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานระหว่าง 3 – 4 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา คือ รถยนต์ที่มีอายุ 5 – 6 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รถยนต์ที่มีอายุ 7 – 8 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุการใช้งานของรถยนต์ของผู้ใช้บริการน้อยที่สุด มีอายุ 9 - 10 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 (ตารางที่ 4.7)

4.1.8 การดูแลรถยนต์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ดูแลรถยนต์โดยตรวจเช็คด้วยตัวเองอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ เข้าศูนย์บริการเมื่อมีความผิดปกติของรถยนต์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และเข้ารับการตรวจสภาพรถยนต์ตามที่ระบุในคู่มือ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	92	23.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.5
พนักงานบริษัทเอกชน	177	44.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	97	24.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาตจากเจ้าของเอกสาร

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	286	71.5
สมรส	114	28.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	167	41.8
15,001 – 25,000 บาท	145	36.3
25,001 – 35,000 บาท	37	9.3
มากกว่า 35,000 บาท	51	12.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.7 อายุการใช้งานของรถยนต์นับจากปีที่ผลิต

อายุการใช้งานของรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ปี	87	21.8
3 – 4 ปี	111	27.8
5 – 6 ปี	104	26.0
7 – 8 ปี	52	13.0
9 – 10 ปี	46	11.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.8 การดูแลรถยนต์

การดูแลรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตรวจเช็ครถยนต์ด้วยตัวเองอย่างสม่ำเสมอ	140	35.0
เข้าศูนย์บริการเมื่อมีความผิดปกติของรถยนต์	131	32.8
เข้ารับการตรวจสภาพรถยนต์ตามที่ระบุในคู่มือ	129	32.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิว

4.2.1 วันที่นำรถยนต์มาใช้ที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิว

จากการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และมาใช้บริการในวันจันทร์ - วันศุกร์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 วัน que ผู้มาใช้บริการน้อยที่สุด คือ วันหยุดชดเชย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.9)

4.2.2 เวลาที่นำรถยนต์มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิว

จากการศึกษาพบว่าช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิวอยู่ในช่วงเวลา 08.00 – 12.00 น. จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาอยู่ในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และช่วงเวลาที่มาใช้บริการน้อยที่สุด คือ ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.9 วันที่นำรถยนต์มาใช้ที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิว

วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	324	81.0
วันจันทร์ - วันศุกร์	70	17.5
วันหยุดชดเชย	6	1.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.10 เวลาที่นำรถยนต์มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิว

เวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08.00 – 12.00 น.	154	38.5
12.01 – 15.00 น.	116	29.5
15.01 – 18.00 น.	99	24.8
18.01 – 21.00 น.	31	7.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 สถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

จากการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกที่ตั้งใกล้กับหมู่บ้านหรือที่พักอาศัย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ ศูนย์บริการที่ตั้งอยู่บริเวณห้างสรรพสินค้า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และสถานที่ตั้งอยู่บริเวณสถานีบริการน้ำมัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ท่าเลที่ตั้งที่ผู้มาใช้บริการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คือ ตั้งใกล้กับแหล่งชุมชนหรือตลาด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 (ตารางที่ 4.11)

4.2.4 จำนวนครั้งที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

จากการศึกษาพบว่าความถี่ในการใช้บริการของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกต่อปีมากที่สุด คือ จำนวน 2 ครั้ง ต่อปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาใช้บริการ 3 ครั้ง ต่อปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 จำนวน 1 ครั้งต่อปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และจำนวนครั้งในการใช้บริการน้อยที่สุด คือ มากกว่า 4 ครั้ง ต่อปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.11 สถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

สถานที่ตั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งใกล้กับหมู่บ้านหรือที่พักอาศัย	220	55.0
ตั้งอยู่บริเวณห้างสรรพสินค้า	80	20.0
ตั้งอยู่บริเวณสถานีบริการน้ำมัน	78	19.5
ตั้งใกล้กับแหล่งชุมชนหรือตลาด	22	5.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.12 จำนวนครั้งที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	87	21.8
2 ครั้ง	151	37.8
3 ครั้ง	101	25.3
มากกว่า 4 ครั้ง	61	15.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 สาเหตุที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิกมีเหตุผลจากการเข้ารับบริการเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานของรถยนต์ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ ตรวจเช็ครถยนต์ตามระยะทางหรือกำหนดเวลา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และสาเหตุที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกน้อยที่สุด คือ เมื่อรถยนต์มีปัญหาที่ศูนย์บริการอื่นแก้ไขไม่ได้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 สาเหตุที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

สาเหตุที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้ารับบริการเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานของรถยนต์	240	60.0
ตรวจเช็ครถยนต์ตามระยะทางหรือกำหนดเวลา	131	32.8
มีปัญหาที่ศูนย์บริการอื่นแก้ไขไม่ได้	29	7.3
รวม	400	100.0

4.2.6 สื่อโฆษณาที่ทำให้เลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

จากการศึกษาสื่อโฆษณาที่สำคัญที่ทำให้ผู้มาใช้บริการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก คือ โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญมากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ การมีใบปลิว/สิ่งพิมพ์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 เห็นป้ายศูนย์บริการ จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 9.0 โฆษณาทางวิทยุ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้มาใช้บริการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 สื่อโฆษณาที่ทำให้เลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์	233	58.3
ใบปลิว/สิ่งพิมพ์	111	27.8
เห็นป้ายที่ศูนย์บริการ	36	9.0
โฆษณาทางวิทยุ	11	2.8
อินเทอร์เน็ต	9	2.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.7 สาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกเนื่องจากความมีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือสถานที่ตั้งสะดวก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ค่าบริการและราคาอะไหล่เหมาะสม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 การบริการรวดเร็ว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เหตุผลที่น้อยที่สุด คือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 สาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

สาเหตุที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ	152	38.0
สถานที่ตั้งสะดวก	128	32.0
ค่าบริการและราคาอะไหล่เหมาะสม	56	14.0
การบริการรวดเร็ว	54	13.5
เพื่อนแนะนำ	10	2.5
รวม	400	100.0

4.2.8 ประเภทการให้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

จากการสำรวจพบว่าผู้ให้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิกนิยมให้บริการเปลี่ยนยาง/ถ่วงล้อ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา คือ ใช้บริการระบบเบรก จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องและไส้กรอง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ใช้อัฟ/ช่วงล่าง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 แบตเตอรี่ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และระบบปรับอากาศมีผู้มาใช้บริการน้อยที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 (ตาราง 4.16)

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

จากการศึกษา ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการเลือกบริการใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก พบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เป็นศูนย์บริการที่ได้รับการรับรองด้านมาตรฐานและคุณภาพอะไหล่ได้มาตรฐาน รองลงมา คือ สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ให้บริการอย่างรวดเร็ว ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการจัดให้บริการนอกสถานที่ (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ประเภทการให้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

งานที่ให้บริการ	จำนวน (คำตอบ) ^{1/}	ร้อยละ
ยาง/ถ่วงล้อ	286	34.9
ระบบเบรก	160	19.5
น้ำมันเครื่องและไส้กรอง	134	16.4
โช้คอัพ/ช่วงล่าง	109	13.3
แบตเตอรี่	77	9.4
ระบบปรับอากาศ	53	6.5
รวม	819	100.0

หมายเหตุ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากการศึกษา ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก พบว่า ทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการแสดงราคาอะไหล่ชัดเจน รองลงมา คือ มีการแจ้งราคาประเมินให้ทราบล่วงหน้า มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม (ตารางที่ 4.17)

จากการศึกษา ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก พบว่า ทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่สะอาดและเป็นระเบียบ รองลงมา คือ ที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า (ตารางที่ 4.17)

จากการศึกษา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถยนต์บีคิก พบว่า ทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตรวจเช็คเครื่องฟรีตามกำหนดเวลา รองลงมา คือ มีการให้ส่วนลด การขายอะไหล่ราคาพิเศษ ในช่วงเทศกาล ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การแจกของแถมของสมนาคุณ (ตารางที่ 4.17)

จากการศึกษา ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถยนต์บีคิก พบว่า ทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีมาตรฐานความรู้และทักษะความชำนาญ รองลงมา คือ พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้าการแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานมีกิจกรรมอาชีพที่สุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้า (ตารางที่ 4.17)

จากการศึกษา ปัจจัยด้านกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถยนต์บีคิก พบว่า ทุกปัจจัย

อุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ การจัดบริเวณซ่อมเป็นระเบียบ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักสำหรับลูกค้า (ตารางที่ 4.17)

จากการศึกษา ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถยนต์ปิคอัพพบว่า ทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เอกสารในการติดต่อกับงาน เช่น ใบแจ้งซ่อม ใบเสร็จรับเงิน มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย รองลงมา คือ การจัดคิวหรือลำดับการให้บริการ เมื่อรถซ่อมเสร็จ ศูนย์บริการแจ้งให้ทราบ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ได้รับการต้อนรับโดยทันทีเมื่อเข้ามา (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ปิคอัพ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านสินค้าและบริการ	3.93	มาก
เป็นศูนย์บริการที่ได้รับการรับรองด้านมาตรฐาน	4.07	มาก
คุณภาพอะไหล่ได้มาตรฐาน	4.07	มาก
สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง	4.05	มาก
ให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.95	มาก
มีการจัดให้บริการนอกสถานที่	3.53	มาก
ด้านราคา	3.87	มาก
มีการแสดงราคาอะไหล่ชัดเจน	3.95	มาก
มีการแจ้งราคาประเมินให้ทราบล่วงหน้า	3.93	มาก
มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.88	มาก
อัตรค่าบริการมีความเหมาะสม	3.75	มาก
ด้านสถานที่	4.04	มาก
สถานที่สะอาดและเป็นระเบียบ	4.12	มาก
ที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ	4.04	มาก
สถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	4.02	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	มาก
ตรวจเช็คเครื่องฟรีตามกำหนดเวลา	3.90	มาก
มีการให้ส่วนลด	3.68	มาก
การขายอะไหล่ราคาพิเศษในช่วงเทศกาล	3.67	มาก
การแจกของแถมของสมนาคุณ	3.51	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านบุคคลากร	4.04	มาก
พนักงานมีมาตรฐานความรู้และทักษะความชำนาญ	4.20	มาก
พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า	4.04	มาก
การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย	4.00	มาก
พนักงานมีกิจกรรมายาทที่สุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้า	3.96	มาก
ด้านลักษณะกายภาพ	4.02	มาก
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน	4.15	มาก
ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ	4.04	มาก
การจัดบริเวณซ่อมเป็นระเบียบ	3.98	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักสำหรับลูกค้า	3.95	มาก
ด้านกระบวนการดำเนินงาน	3.89	มาก
เอกสารในการติดต่อกับงาน เช่น ใบแจ้งซ่อม ใบเสร็จรับเงิน	4.03	มาก
มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย		
การจัดคิวหรือลำดับการให้บริการ	3.82	มาก
เมื่อรถซ่อมเสร็จ ศูนย์บริการแจ้งให้ทราบ	3.95	มาก
ได้รับการต้อนรับโดยทันทีเมื่อเข้ามา	3.79	มาก

4.4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้ (ตารางที่ 4.18)

เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก มีความแตกต่างกันในด้านสถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์บีคิก สาเหตุที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก และสาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก แต่มีความไม่แตกต่างกันในด้านวันที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า พฤติกรรมการใช้รถยนต์ ได้แก่ อายุการใช้งานของรถยนต์ และการดูแลรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำพฤติกรรมการใช้รถยนต์ดังกล่าวมาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้ (ตารางที่ 4.19)

อายุการใช้งานของรถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกไม่มีความแตกต่างกันในด้านสาเหตุที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก แต่มีความแตกต่างกันในด้านวันที่นำรถยนต์มาใช้ที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก เวลาที่นำรถยนต์มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก สถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์บีคิก จำนวนครั้งที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก คือ โฆษณาที่ทำให้เลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก และสาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

การดูแลรถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกมีความไม่แตกต่างกันในด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก และสาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก แต่มีความแตกต่างกันในด้านวันที่นำรถยนต์มาใช้ที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก เวลาที่นำรถยนต์มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก สถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์บีคิก จำนวนครั้งที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก และสาเหตุที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

4.6 ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์

ผู้ให้บริการต้องการสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานแต่ราคาต้องไม่สูงกว่าราคาท้องตลาดทั่วไปมากนัก และต้องมีราคาสินค้าและบริการแจ่มชัดก่อนการซ่อม รวมทั้งพนักงานต้องเต็มใจในการตอบข้อซักถามและให้ออกาสูกค้าในการรับรู้ปัญหาของรถยนต์ การตรวจสอบก่อนการซ่อมต้องชัดเจนและถูกต้อง โดยพนักงานทุกสาขาต้องมีความชำนาญและมาตรฐานให้เท่าเทียมกัน รวมทั้งต้องมีการพัฒนาทักษะในการซ่อมแซมรถยนต์ทุก ๆ ตรายี่ห้อ ควรบอกเวลาในการซ่อมให้แน่นอนและนัดเวลารับรถอย่างชัดเจน ควรเพิ่มศูนย์บริการให้ครอบคลุม เพื่อแก้ปัญหาในการรอคิวนานและสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคีย

ลักษณะพฤติกรรม	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		สถานภาพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
วันที่นำรถยนต์มาใช้ที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคีย	1.053	0.305	8.945	0.011*	6.412	0.093	56.907	0.000*	3.110	0.078	3.050	0.384
เวลาที่นำรถยนต์มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคีย	4.089	0.252	9.874	0.130	31.082	0.000*	26.636	0.002*	2.632	0.452	32.164	0.000*
สถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์บีคีย	9.905	0.019*	19.909	0.003*	20.875	0.013*	24.633	0.003*	6.761	0.080	32.846	0.000*
จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถยนต์บีคีย	1.005	0.800	4.752	0.576	37.198	0.000*	23.756	0.005*	7.702	0.053	31.304	0.000*
สาเหตุที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคีย	7.675	0.022*	4.306	0.366	34.705	0.000*	31.864	0.000*	1.204	0.548	9.098	0.168
สื่อโฆษณาที่ทำให้เลือกใช้บริการรถยนต์บีคีย	4.868	0.088	5.444	0.245	18.663	0.005*	20.960	0.002*	0.204	0.903	37.676	0.000*
สาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคีย	8.116	0.044*	13.751	0.033*	34.123	0.000*	14.763	0.098	5.564	0.135	14.156	0.117

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
ปีควิก

ลักษณะพฤติกรรม	อายุรถยนต์		การดูแลรถยนต์	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
วันที่นำรถยนต์มาใช้ที่ศูนย์บริการรถยนต์ปีควิก	12.247	0.016*	6.338	0.042*
เวลาที่นำรถยนต์มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ปีควิก	39.211	0.000*	16.971	0.009*
สถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ปีควิก	53.159	0.000*	30.393	0.000*
จำนวนครั้งที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ปีควิก	42.806	0.000*	23.746	0.001*
สาเหตุที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ปีควิก	10.631	0.224	32.212	0.000*
สื่อโฆษณาที่ทำให้เลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ปีควิก	28.795	0.000*	6.976	0.137
สาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ปีควิก	23.133	0.027*	10.854	0.093

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ในกรุงเทพมหานครส่งผลต่ออัตราการเติบโตของธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์เพื่อรองรับความต้องการใช้บริการของผู้บริโภค ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบีคิกมีอัตราการเติบโตในอัตราที่สูงกว่าศูนย์บริการรายอื่น ๆ การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์บีคิก โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจากการสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิกที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป เพราะสามารถมีใบขับขี่รถยนต์ได้ และวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท อายุการใช้งานของรถยนต์ระหว่าง 3 - 4 ปี โดยผู้บริโภคมักจะมีการตรวจเช็ครถยนต์ด้วยตัวเองอย่างสม่ำเสมอ

ผลจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะนำรถยนต์มาเข้าศูนย์บริการในวันเสาร์ - อาทิตย์ เป็นส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการมากที่สุด คือ 08.00 - 12.00 น. จำนวนที่ใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี โดยพิจารณาจากสถานที่ตั้งของศูนย์บริการที่ใกล้กับหมู่บ้านหรือที่พักอาศัยมากที่สุด ผู้ใช้บริการพบเห็นสื่อโฆษณาส่วนใหญ่จากโฆษณาทางโทรทัศน์ สาเหตุที่ผู้บริโภคมารับเข้าศูนย์บริการรถยนต์บีคิก เนื่องจากเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานของรถยนต์ และสาเหตุที่เลือกบีคิกเพราะพิจารณาจากความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการเป็นหลัก ประเภทการใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิกมากที่สุด คือ การเปลี่ยนยางรถยนต์และตั้งศูนย์ถ่วงล้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย คือ ด้านบุคคลากร โดยพิจารณาจากควมมีมาตรฐานในการซ่อมบำรุงและบริการลูกค้าเท่ากันทุกสาขา ความเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า ด้านสถานที่ เน้นความสะดวกและความเป็นระเบียบ ที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการและจอดรถ ด้านลักษณะกายภาพควรจัดให้มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน

ด้านสินค้าและบริการ เป็นศูนย์บริการที่มีมาตรฐาน และอะไหล่มีคุณภาพ ด้านกระบวนการดำเนินงาน มีเอกสารในการติดต่อกันต่าง ๆ ควรมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ด้านราคาเน้นการมี การแสดงราคาอะไหล่ให้ชัดเจนและมีการแจ้งราคาประเมินการซ่อมแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อน ด้าน การส่งเสริมการตลาด เป็นการตรวจเช็คเครื่องฟรีตามกำหนดเวลา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก ผลการศึกษา พบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง สถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์บีคิก สาเหตุที่ ใช้บริการรถยนต์บีคิก และสาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง วันที่นำรถมาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ บีคิก สถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์บีคิก และสาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บีคิก

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง เวลาที่นำรถยนต์มาใช้บริการที่ ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก สถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์บีคิก จำนวนครั้งที่ใช้ศูนย์บริการ รถยนต์บีคิก สาเหตุที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก คือ โฆษณาที่ทำให้เลือกใช้ศูนย์บริการ รถยนต์บีคิก และสาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง วันที่นำรถยนต์มาใช้ที่ศูนย์บริการรถยนต์ บีคิก เวลาที่นำรถยนต์มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก สถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ บีคิก จำนวนครั้งที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก สาเหตุที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก และ สื่อโฆษณาที่ทำให้เลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง เวลาที่นำรถยนต์มาใช้บริการที่ ศูนย์บริการรถยนต์บีคิกสถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์บีคิก จำนวนครั้งที่ใช้ศูนย์บริการ รถยนต์บีคิก และสื่อโฆษณาที่ทำให้เลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้รถยนต์ คือ อายุรถยนต์ และการดูแล รถยนต์ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก ผลการศึกษาพบว่า

อายุรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง วันที่นำรถยนต์มาใช้ที่ศูนย์บริการรถยนต์ บีคิก เวลาที่นำรถยนต์มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก สถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ บีคิก จำนวนครั้งที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก คือ โฆษณาที่ทำให้เลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บีคิก และสาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

การดูแลรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง วันที่นำรถยนต์มาใช้ที่ศูนย์บริการ รถยนต์บีคิก เวลาที่นำรถยนต์มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถยนต์ปิคอัพ จำนวนครั้งที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ปิคอัพ และสาเหตุที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ปิคอัพ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ปิคอัพ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานของอะไหล่และการบริการของศูนย์บริการที่เท่ากันทุกสาขา มีการจัดลำดับงานอย่างเป็นขั้นตอน ให้มีการอธิบายสาเหตุและปัญหาในการซ่อมหรือเปลี่ยนอะไหล่ให้ลูกค้าทราบก่อนทุกครั้ง ควรมีการตรวจสอบสาเหตุของปัญหาให้ชัดเจนก่อนมีการซ่อมแซม มีการแนะนำลูกค้าในส่วนของการบริการที่ควรจะทำในครั้งต่อไป เช่น การครบกำหนดเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง แบตเตอรี่ ใกล้เคียงคุณภาพ เป็นต้น
2. ด้านราคา ให้มีการแสดงราคาอะไหล่และราคาบริการอย่างชัดเจน และแจ้งการประเมินการซ่อมหรือเปลี่ยนอะไหล่ให้ลูกค้าทราบก่อน
3. ด้านสถานที่ ควรจัดตั้งศูนย์บริการที่สะดวกต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า เช่น บริเวณห้างสรรพสินค้า เพื่อสะดวกระหว่างการรอรับรถยนต์ และจัดสถานที่บริเวณภายในและภายนอกให้สะอาดและเป็นระเบียบ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดให้มีการส่งเสริมการตลาดตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายโดยใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น เมื่อเปลี่ยนแบตเตอรี่หรือยางรถยนต์ครบรอบปีให้สิทธิในการมาตรวจเช็คคุณภาพฟรี เป็นต้น
5. ด้านบุคลากร มีการอบรมพนักงานก่อนปฏิบัติงานจริงให้มีมาตรฐานเท่าเทียมกัน และมีการพัฒนาความรู้ความสามารถอยู่เสมอให้ทันกับเทคโนโลยีของรถรุ่นใหม่ จัดอบรมด้านการบริการและสร้างทัศนคติแก่พนักงานให้มีใจรักในการบริการ
6. ด้านลักษณะกายภาพ จัดเตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์ให้ทันสมัยและได้มาตรฐาน
7. ด้านกระบวนการดำเนินงาน จัดระบบคิวให้มีมาตรฐานและกำหนดเวลาของการบริการแต่ละประเภทให้ชัดเจน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการรถยนต์บิควิกให้ครอบคลุมทุกสาขา ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการทำงานต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. 2550. **จำนวนรถที่จดทะเบียน**. [Online]. Available : http://www.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. 2544. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอน์ เอส สตูดิโอ.
- _____. 2546. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรพร เสมอใจ. 2547. **การจัดการและการบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลดา พงศ์ยี่ห้ำ, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และชงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์. 2547. **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
- อินโดไชน่า. แปลจาก Philip Kotler. 2003. **Marketing Management**.
- นิต ศรีกลธิพ. 2547. **การรับรู้ของผู้รับบริการและพฤติกรรมการใช้บริการในสถานประกอบการ** **อู่ซ่อมรถยนต์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตยา จันทร์แจ่มคารา. 2548. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ใน** **อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- นिरนาม. 2550. **ข่าวประชาสัมพันธ์**. [Online]. Available : www.b-quik.com
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรียู ลักมิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. **การบริหาร** **การตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สมสันต์ กางการ. 2547. **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการโดยด้า ใน** **เขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อิสริย์ แก้วแดง. 2548. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัด** **กาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุทิศ ศิริวรรณ. 2549. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. แปลจาก Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong and Chin Tong Tan.

2005. **Marketing Management An Asian Perspective**.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

No.....

(สำหรับนักศึกษา)

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศาสตร์

เรื่อง

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์บริการ รยยนต์ในเขต

กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บีควิก จำกัด

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลของท่านเป็นความลับ เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษา

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โปรดขีดเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

 1) 18 - 30 ปี 2) 31 - 40 ปี 3) 41 - 50 ปี 4) 51 - 60 ปี 5) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 1) มัธยมศึกษา 2) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 3) ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ

- 1) นิสิต/นักศึกษา 2) รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- 5) แม่บ้าน 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
- 3) หย่าร้าง

6. รายได้ของท่านต่อเดือน (บาท)

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,001 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 – 55,000 บาท 6) มากกว่า 55,000 บาท

7. อายุการใช้งานของรถยนต์นับจากปีที่ผลิต

- 1) 1 – 2 ปี 2) 3 – 4 ปี
- 3) 5 – 6 ปี 4) 7 – 8 ปี
- 5) 9 – 10 ปี

8. การดูแลรถยนต์ของท่าน

- 1) ตรวจสอบเช็ครถยนต์ด้วยตัวเองอย่างสม่ำเสมอ
- 2) เข้ารับการตรวจสภาพรถยนต์ตามที่ระบุในคู่มือ
- 3) เข้าศูนย์บริการเมื่อมีความผิดปกติของรถยนต์
- 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

1. ท่านนำรถยนต์มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในวันใดมากที่สุด

- 1) วันจันทร์ - วันศุกร์ 2) วันเสาร์ - วันอาทิตย์
- 3) วันหยุดชดเชย

2. ท่านนำรถยนต์มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- 1) 8.00 – 12.00 น. 2) 12.01 – 15.00 น.
- 3) 15.01 – 18.00 น. 4) 18.01 – 21.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปัญหาที่ท่านพบจากการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิก

.....

.....

2. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม -



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอิสริย์ ศรีไพโรสนธิ์
วันเดือนปีเกิด	30 ธันวาคม พ.ศ. 2519
ที่อยู่	111/ 43 ซอยโพธิ์แก้ว ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2551 - ปัจจุบัน	บริษัท เอกสยาม เทคโนโลยี จำกัด Sale & Marketing Executive
พ.ศ. 2544 -2550	ธุรกิจส่วนตัว
พ.ศ. 2541 -2543	Taylor Nelson Sofres (Thailand) Data Processing



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้