

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา ค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการ ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของ อู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์
2. สีพ่นรถยนต์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพ
6. ข้อมูลเกี่ยวกับอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์

#### 1. ลักษณะของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์

ประสิทธิ์พร จิตต์วารี (2545 : 9-12) ลักษณะของงานในที่นี่จะกล่าวเฉพาะหลักใหญ่ๆดังนี้

1.1 เครื่องยนต์ ได้แก่ การตรวจเช็คเครื่องยนต์ ตรวจสอบหัวเทียน ทองขาว คอนเดนเซอร์ หม้อกรองอากาศ ระบบไฟจุดระเบิด คาร์บูเรเตอร์ ลิ้น เป็นต้น

1.2 ระบบส่งกำลัง ได้แก่ การตรวจเช็คคลัชท์ เกียร์ กากบาท เฟืองท้าย เพลากลาง เพลา ข้าง (ส่งกำลัง ไปล้อ) ลูกปืน เป็นต้น

1.3 เครื่องล่าง ได้แก่ การตรวจเช็คเบรก (ระบบทั้งหมด เช่น ดบแต่ง ตั้งเบรก น้ำมันเบรก (ผ้าเบรก) มุมล้อ ลูกหมาก (ปีกนก คันชักคันส่ง ลูกหมากคันชักคันส่ง) โช้คอัพ แหนบ ยาง (ล้อ)

1.4 ไฟฟ้า ได้แก่ การตรวจเช็คระบบไฟแสงสว่างทั้งหมด ระบบไฟจุดระเบิด แบตเตอรี่ ไคซาร์ต เรกกูเลเตอร์ (Regulator) มอเตอร์สตาร์ท (Motor start)

1.5 รองรับ ได้แก่ การตรวจเช็คคัชชี คานหน้า เพลาหลัง คอยล์ สปริง เหล็กคั่นโคลง

1.6 คบแต่ง ได้แก่ ปะ โป้ว ชัด พ่นสี เฟอร์นิเจอร์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในรถยนต์และที่นั่ง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (<http://www.thairegistration.com/mainsite/index.php?id=707>) อุปสงค์ของธุรกิจ คือ ปริมาณรถยนต์ที่มีอยู่ในประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแม้บางช่วงเวลาอาจมีการเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงก็ตาม ซึ่งในปี 2551 มีจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทั่วประเทศอยู่ถึง 8,361,366 คัน โดยเฉพาะในภาวะที่ประเทศยังขาดระบบการขนส่งมวลชนที่เพียงพอและทั่วถึง รถยนต์จึงเป็นยานพาหนะที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน แม้ว่าภาวราคาของน้ำมันเชื้อเพลิงจะมีสูงขึ้นก็ตาม และเมื่อพิจารณาถึงจำนวนผู้ซ่อมรถยนต์ในปี 2551 ที่มีอยู่ประมาณ 6,900 แห่งทั่วประเทศ (ไม่นับรวมผู้ซ่อมรถจักรยานยนต์) คิดเป็นสัดส่วน 1 ผู้ต่อรถยนต์ 1,211 คัน มีความถี่ในการใช้บริการสูงสุดเฉลี่ย 2-4 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.2 และความถี่ในการใช้บริการน้อยที่สุด คือมากกว่า 1 ปี/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.9

ในภาวะปัจจุบัน โลกเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาจากเทคโนโลยีเครื่องยนต์แบบเก่ามาเป็นเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้ในการควบคุมการทำงานของเครื่องยนต์มากขึ้น จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือและเทคนิคเฉพาะในการซ่อมบำรุงเครื่องยนต์ ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวมีราคาสูง อีกทั้งประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ที่ให้บริษัทผู้ผลิต/จำหน่ายรถยนต์เปิดเผย วิธีการซ่อมบำรุง ส่งผลให้ผู้ซ่อมบำรุงรถยนต์ ประเภทซ่อมเครื่องยนต์ช่วงล่างไม่สามารถทำการ ซ่อมบำรุงได้แม้จะทราบถึงจุดที่เสียของเครื่องยนต์ก็ตาม ทำให้ตลาดของผู้ซ่อมรถยนต์ประเภทนี้จึง ตกเป็นของศูนย์ซ่อมของบริษัทผู้ผลิต/ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจผู้ซ่อมรถยนต์ได้รวมตัวกันจัดตั้งเป็น สมาคม 2 สมาคม กับอีก 1 ชมรม ประกอบด้วย สมาคมสหมิตรการซ่อมรถยนต์แห่งประเทศไทย สมาคมผู้กลางการประกันภัย และชมรมศูนย์ซ่อมรถยนต์มาตรฐานวิริยะ ซึ่งส่วนใหญ่สมาชิกของทั้ง 3 กลุ่ม มีการทับซ้อนกัน

เทียบ ten-club (<http://www.cm-club.com/vb/showthread.php?t=26416>) ร้านซ่อมรถยนต์ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไป โดยไม่จำกัดยี่ห้อรถยนต์ และคิดอัตราค่าบริการต่ำกว่าค่าบริการของศูนย์บริการ ซึ่งการให้บริการจะครอบคลุมถึงการตรวจเช็คและซ่อมเครื่องยนต์ ซึ่งอัตราผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจซ่อมรถยนต์จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของกิจการ ทำเลที่ตั้ง และความสามารถในการบริหารธุรกิจ จากการสำรวจพบว่า ผลตอบแทนที่ได้รับจากรายได้ทั้งปี ประมาณ ร้อยละ 11 ส่วนผลตอบแทนที่ได้จากเงินลงทุนทั้งหมด ประมาณร้อยละ 8 ต่อปี โดยจะได้รับเงินลงทุนทั้งหมดคืน ภายในระยะเวลาประมาณ 4 ปี

สรุปได้ว่าลักษณะของธุรกิจผู้ซ่อมรถยนต์ คือ การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมแซมบำรุงรักษารถยนต์ เช่น ซ่อมสีและตัวถัง เครื่องยนต์ ช่วงล่าง ไฟฟ้า เป็นต้น โดยในปัจจุบันมีการ

รวมตัวกันเป็นสมาคมของเจ้าของธุรกิจ เพื่อสร้างความสะดวกและมาตรฐานทั้งทางด้านราคาและคุณภาพของบริการ รวมทั้งยังส่งผลกับการร่วมธุรกิจกับบริษัทประกันภัยรถยนต์ อีกด้วย

## 2. ประเภทของอู่ซ่อมรถยนต์

รัตนนาพร กิจพ้อคำ (2550 : 15-16) ได้แบ่งประเภทของอู่ซ่อมรถยนต์ไว้ ดังนี้

2.1 ศูนย์ซ่อมรถยนต์ขนาดใหญ่ เป็นศูนย์บริการซ่อมรถยนต์เฉพาะยี่ห้อศูนย์บริการเหล่านี้จะให้บริการซ่อมรถยนต์เฉพาะยี่ห้อเท่านั้น เช่น ศูนย์บริการนิสสัน ศูนย์บริการโตโยต้า ศูนย์บริการฮอนด้า เป็นต้น ตั้งขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนในการซ่อมบำรุงยี่ห้อต่างๆ โดยกระจายบริการออกไปอย่างทั่วถึง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศูนย์ซ่อมเหล่านี้เป็นอู่ขนาดใหญ่ มีเครื่องมือครบ ช่างซึ่งคอยให้บริการเป็นช่างที่ผ่านความรู้ทางภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาที่โรงเรียนหรือวิทยาลัยต่างๆ บางรายอาจผ่านการดูงานมาจากต่างประเทศแล้ว รถยนต์ที่ค่อนข้างใหม่เจ้าของมักจะใช้บริการของอู่ประเภทนี้ เพราะมีความเชื่อใจมากกว่าแม้ว่าจะเสียค่าบริการที่แพงกว่าก็ตาม การลงทุนของศูนย์บริการขนาดใหญ่มักจะใช้เงินทุนประมาณ 20 ล้านบาทขึ้นไป ทั้งนี้การลงทุนดังกล่าวไม่รวมค่าที่ดิน ในส่วนของศูนย์บริการส่วนใหญ่ประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของโชว์รูม ส่วนต้อนรับผู้มารับบริการ และส่วนของการรับบริการ ในศูนย์บริการจะมีคนงานตั้งแต่ 30-150 คนโดยคนงานจะต้องผ่านการอบรมในด้านเทคนิคการซ่อมรถยนต์ และจะต้องได้รับการอบรมอย่างสม่ำเสมอ คนงานจะถูกแบ่งเป็นกลุ่มๆ แต่ละกลุ่มจะถูกควบคุมโดยหัวหน้างาน โดยคนงาน 4-5 คนต่อระดับหัวหน้างาน 1 คน

2.2 อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป อู่จำพวกนี้จะเป็นอู่ที่มีผู้รับบริการอยู่ทั่วไปในบริเวณนั้น มักจะตั้งอยู่ในย่านชานเมือง เช่น ใกล้ถนนใหญ่ ใกล้หมู่บ้าน บางแห่งอาจจะลงทุนสูงในด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย การบริการตรวจซ่อมและบำรุงรักษาด้วยเครื่องยนตร์ระบบคอมพิวเตอร์ บางแห่งอาจมีบริการซ่อมโดยเน้นหนักไปในรถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เนื่องจากเจ้าของกิจการเคยผ่านการทำงานในกิจการใหญ่ที่เป็นการซ่อมรถยนต์เฉพาะยี่ห้อหนึ่ง แต่บางครั้งเมื่อมีรถเข้าซ่อมเป็นยี่ห้ออื่น เจ้าของกิจการก็ยินดีรับเข้าซ่อมด้วย บางแห่งเป็นกิจการขนาดเล็ก มีคนงานประมาณ 3-4 คน คนที่เป็นช่างใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเอง มีเครื่องมือซ่อมไม่กี่อย่าง ช่างในอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปผ่านการฝึกฝนหาความชำนาญ เรียนรู้วิธีการซ่อมรถยนต์จากการเป็นลูกมือมาก่อน โดยทั่วไปอู่ซ่อมรถยนต์ประเภทนี้มีการลงทุนโดยไม่รวมราคาอาคารและที่ดินประมาณ 100,000 บาทต่อคนงานประมาณ 10-20 คน แต่ถ้าเป็นอู่ซ่อมรถยนต์ขนาดใหญ่ก็อาจจะใช้เงินลงทุนมากกว่านี้ หัวหน้าคนงานจะเป็นผู้ที่มีความชำนาญมากบางแห่งอาจไม่มีการแต่งตั้งตำแหน่งเป็นหัวหน้างานโดยตรง แต่จะเป็นการยอมรับนับถือคนงานด้วยกันซึ่งแต่ละกิจการจะมีคนงานที่มีความชำนาญงานอยู่จำนวนไม่มาก เนื่องจากคนงานที่ชำนาญถึงระดับหนึ่งจะออกไปตั้งกิจการของตนเอง

2.3 ผู้รับซ่อมเฉพาะอย่าง บริการรับซ่อม เช่น ไคนาโม ระบบไฟ หม้อน้ำ เคาะ พ่นสีปะยาง ซ่อมช่วงล่าง เป็นต้น ผู้ประเภทนี้จะมีช่างที่มีความชำนาญเฉพาะอย่างเท่านั้น เมื่อรู้ว่ารถมีปัญหาตรงไหนก็เลือกเข้าร้านที่มีความชำนาญในเรื่องนั้นๆ ได้ โดยทั่วไปผู้ประเภทนี้มักเป็นกิจการขนาดเล็ก มีคนงานประมาณ 3-4 คน ใช้เงินทุนเฉพาะค่าอุปกรณ์ซ่อมโดยไม่รวมค่าที่ดินและอาคารประมาณไม่เกิน 100,000 บาท เจ้าของกิจการเป็นผู้ควบคุมงานเอง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (<http://www.thairegistration.com/mainsite/index.php?id=707>) ธุรกิจผู้ซ่อมรถยนต์ได้แบ่งประเภทผู้ซ่อมรถยนต์ ดังนี้

ผู้ซ่อมรถยนต์ ถูกจัดอยู่ในประเภทโรงงานหลักที่ 095 ลำดับที่ 95 ตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ.2535 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับยานที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ รถพ่วง จักรยานสามล้อ จักรยานสองล้อ หรือส่วนประกอบของยานดังกล่าวอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

1. ประเภทโรงงานหลักที่ 09501 การซ่อมแซมยานที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์หรือส่วนประกอบของยานดังกล่าว

- 1.1 09501/1 ซ่อมตัวถัง และสี
- 1.2 09501/2 ซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่าง
- 1.3 09501/3 ซ่อม 09501/1 + 09501/2
- 1.4 09501/4 บำรุงรักษา (เปลี่ยนยาง ถ่านน้ำมันเครื่อง ฯลฯ)
- 1.5 09501/5 ซ่อมจักรยานยนต์สามล้อ และ/หรือสองล้อ

2. ประเภทโรงงานหลักที่ 09502 การซ่อมแซม รถพ่วง จักรยานสามล้อ จักรยานสองล้อ หรือส่วนประกอบของยานดังกล่าว

3. ประเภทโรงงานหลักที่ 09503 การพ่นสีกันสนิมยานที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์
4. ประเภทโรงงานหลักที่ 09504 การล้างหรืออัดฉีดยานที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์

ธุรกิจผู้ซ่อมรถยนต์สามารถแบ่งตามลักษณะการบริการและความชำนาญ ออกเป็น 4 ประเภทได้แก่

1. ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ จัดตั้งขึ้น โดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เพื่อให้บริการแก่รถยนต์ยี่ห้อต่างๆ หลังการขาย

2. ผู้ซ่อมรถยนต์ที่มีความชำนาญเฉพาะในบางยี่ห้อ เป็นผู้ซ่อมบำรุงรถยนต์ที่มีมาตรฐานการซ่อมใกล้เคียงกับศูนย์บริการฯ โดยเจ้าของส่วนใหญ่จะเคยผ่านงานหรือเป็นหัวหน้าช่างในศูนย์บริการมาก่อน และมีเงินทุนสูง

3. ศูนย์บริการเฉพาะด้าน ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ดำเนินกิจการทั่วประเทศอยู่ทั้งหมดประมาณ 6-7 ราย เช่น Cockpit. Pro Check. V-Care. B-Quick. Check point



แต่ละรายก็มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับระบบช่วงล่างของรถยนต์ เช่น ยาง เบรค คลัช โช้ค เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ส่วนใหญ่จะเป็นสถานบริการขนาดใหญ่ตั้งอยู่ตามท่าเลที่สำคัญ ต่าง ๆ เช่น สถานีบริการน้ำมัน คิสเคาท์สโตร์ ศูนย์การค้า เป็นต้น

4. อุ้ซ่อมรถยนต์ทั่วไป เป็นอู่ที่มีพนักงานไม่มากและมักมีความถนัดเฉพาะด้าน เช่น ถนัดด้านระบบปรับอากาศ แบริดคาร์ ไลนาโม หรือการเปลี่ยนยาง เป็นต้น ซึ่งจากปัจจุบันพบว่าอู่ขนาดเล็กประเภทซ่อมเครื่องยนต์มักมีน้อยลง เนื่องจากตามเทคโนโลยีอู่ขนาดใหญ่กว่าไม่ได้ ยังคงเหลืออู่ประเภทซ่อมสีตัวถังและรูปแบบการซ่อมประเภทเปลี่ยน ถ่าย ปะยาง เป็นต้น อู่ประเภทนี้ใช้พื้นที่ไม่มากนัก อาจเป็นในลักษณะแบบห้องแถว และอาจใช้พื้นที่ริมถนนในการประกอบการใน ส่วนของลักษณะการซ่อมนั้น มีการดำเนินการซ่อมที่ไม่มีความแน่นอนในมาตรฐาน คุณภาพการ ซ่อมขึ้นอยู่กับช่างที่ระดับการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความรู้และการฝึกฝีมืออยู่ในเกณฑ์ต่ำ ทั่วๆไปยังมี ศักยภาพในการปรับปรุงวิธีการทำงาน เนื่องจากช่างในอู่เหล่านี้มักมีประสบการณ์จากการทำงานจริง แต่ขาดความชำนาญหรือข้อมูลด้านเทคนิคเบื้องต้นที่สำคัญ

สรุปได้ว่าประเภทของอู่ซ่อมรถยนต์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทศูนย์บริการเฉพาะยี่ห้อ จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เพื่อให้ บริการหลังการขาย เช่น โตโยต้า ฮอนด้า มิตซูบิชิ มาสด้า เป็นต้น
2. ประเภทศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ครบวงจร จัดตั้งขึ้นโดยมีสาขามากมายทั่ว ประเทศ เช่น B-Quick, A.C.T, Cockpit, Pro Check เป็นต้น เพื่อให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ทุกยี่ห้อ เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง แบริดเตอร์ ยาง เป็นต้น โดยจะไม่ได้ให้บริการลูกค้าที่รถยนต์เกิด ความเสียหายหนัก
3. ประเภทอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป โดยที่ให้บริการในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ตัวถัง เครื่องยนต์ ระบบไฟฟ้า หรือแม้แต่การตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งแต่ละอู่ก็จะมี ความชำนาญ ขนาดของอู่ เครื่องมือ หรือแม้แต่การให้บริการที่แตกต่างกันออกไป

สีฟันรถยนต์



ประเภทของสีฟันรถยนต์ โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (<http://www.cgcraft.co.th/eng/html/modules.php?name=News&file=article&sid=24>) ได้แก่

1. สี 1K : คือสีระบบ 1 องค์ประกอบ (1 Komponent) คือประกอบด้วยส่วนของตัวสี เพียงอย่างเดียว ในการใช้งานอาจนำมาผสมกับตัวทำละลาย เช่นทินเนอร์เพื่อให้สะดวกต่อการ ใช้งานมากขึ้น แต่ตัวทำละลายที่นำมาผสมนี้ จะไม่นับเป็นองค์ประกอบ เนื่องจากตัวทำละลายจะ

ระเหยตัวออกไปจนหมดหลังการใช้งาน เหลือเพียงฟิล์มสีที่แห้งตัวแล้วเท่านั้น โดยทั่วไปแล้ว เรา จะเข้าใจว่าสี 1K หมายถึง สีแห้งเร็วซึ่งไม่ถูกต้องนักเนื่องจากสี 1K มีด้วยกันหลายชนิด ได้แก่สี 1K ซินเทติกอีนาเมล หรือสีน้ำมัน เป็นสี 1K แบบแห้งตัวช้า ซึ่งแห้งตัวโดยการทำปฏิกิริยากับออกซิเจน ในอากาศ (Oxidation) สี 1K ใน โตรเชลลูโลส เป็นสี 1K แบบแห้งตัวเร็วซึ่งแห้งตัวโดยการระเหย ตัวของตัวทำละลาย เช่นทินเนอร์ (Physical drying) สี 1K อะคริลิก เป็นสี 1K แบบแห้งตัวเร็ว ซึ่ง แห้งตัวโดยการระเหยตัวของตัวทำละลาย เช่นทินเนอร์ (Physical drying)

2. สี OEM : คือสีที่ใช้ในโรงงานประกอบรถยนต์ สีชนิดนี้มีเพียงองค์ประกอบเดียวใน การใช้งานอาจนำมาผสมกับตัวทำละลายเพื่อให้สะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น สีชนิดนี้จะแห้งตัว โดยการการอบที่อุณหภูมิสูงประมาณ 120-160 องศาเซลเซียส จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า สีอบ (High bake paint) หลังจากสีแห้งตัวแล้ว จะมีฟิล์มสีที่มีคุณภาพดีมาก ความแข็งแรงของชั้นฟิล์มสีสูง มี ความทนทานต่อตัวทำละลายเช่นทินเนอร์ หรือน้ำมันเบนซิน/ดีเซลได้ดีมาก และทนทานต่อ สารเคมีต่างๆ เช่นน้ำมันเบรกได้ดี นอกจากนี้ยังมีการยัดเกาะที่ดีเยี่ยม ให้ความเงาที่ดี มีเนื้อสีมาก รวมทั้งสามารถทนทานต่อแสงแดดได้ดี จึงไม่ซีดจางง่าย มีความคงทนสูงและคงสภาพเดิมได้นาน

3. สี 2K : คือสีระบบ 2 องค์ประกอบ (2 Komponent) คือประกอบด้วยส่วนของตัวสีซึ่ง คือองค์ประกอบที่ 1 และตัวเร่งปฏิกิริยา (Hardener หรือ Activator) ซึ่งคือองค์ประกอบที่ 2 โดย ก่อนใช้งานต้องนำทั้ง 2 องค์ประกอบมาผสมกันตามอัตราส่วน เพื่อให้เกิดการทำปฏิกิริยาทางเคมี ซึ่งจะทำให้สีเกิดการแห้งตัว (Chemical drying) สี 2K ที่ใช้ในงานสีรถยนต์ จะมี 2 ชนิดหลักด้วยกัน คือสี 2K แบบ "อีพ็อกซี่" และสี 2K แบบ "โพลียูรีเทน" (หรือผสมกับอะคริลิก) สำหรับตัวเร่ง ปฏิกิริยาที่ใช้จะเป็นสารประเภท ไอโซไซยานาต (Isocyanate) ซึ่งจะทำให้สีเกิดการแห้งตัวภายหลัง ผสมตามอัตราส่วนที่บริษัทผู้ผลิตกำหนด สี 2K หลังจากแห้งตัวแล้ว จะมีคุณสมบัติในด้านความ แข็งแรงของชั้นฟิล์มสีสูงมีความทนทานต่อตัวทำละลายเช่นทินเนอร์ หรือน้ำมันเบนซิน/ดีเซลได้ดี มากและทนทานต่อสารเคมีต่างๆ เช่นน้ำมันเบรกได้ดี นอกจากนี้ยังมีการยัดเกาะที่ดีเยี่ยมให้ความ เงางามสูงมีเนื้อสีมาก รวมทั้งสามารถทนทานต่อแสงแดดได้ดี จึงไม่ซีดจางง่าย มีความคงทนสูง และคงสภาพเดิมได้นานมาก กล่าวคือมีคุณสมบัติที่เทียบเคียงได้กับสี OEM

โดยทั่วไป เราจะเรียกสี 2K ว่า สีแห้งช้า ซึ่งก็ไม่ถูกต้องทั้งหมด เนื่องจากสี 2K ใน ปัจจุบันนี้ ได้ถูกพัฒนาให้สามารถแห้งตัวได้เร็วขึ้นมาก โดยที่คุณสมบัติยังดีเหมือนเดิม สำหรับการ พ่นซ่อมสีรถยนต์ในอู่ หรือศูนย์ซ่อมสีทั่วไปนั้น จะเลือกใช้สีได้แก่ 2 แบบ คือสี 1K หรือสี 2K เท่านั้น ไม่สามารถนำสี OEM มาใช้ได้ เนื่องจากสี OEM จะต้องอบที่อุณหภูมิสูงมาก ซึ่งอู่หรือศูนย์ ไม่สามารถทำได้ ในปัจจุบันนี้อู่หรือศูนย์ซ่อมสีชั้นนำจะหันมาใช้สีระบบ 2K เนื่องจากมีคุณภาพ โดยรวมที่ดีกว่าสี 1K มาก

เหตุผลที่ทำให้สี 2K มีคุณสมบัติดีกว่าสี 1 K การแห้งตัวของสีถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลถึงคุณภาพโดยรวมของสี ซึ่งการแห้งตัวที่เกิดจากการทำปฏิกิริยาระหว่างองค์ประกอบ 2 ส่วน ซึ่งส่วนหนึ่งอยู่ในเรซิน (Resin) ของสี และอีกส่วนอยู่ในตัวเร่งหรือฮาร์ดเดนเนอร์ (Hardener) นั้น ถือว่าเป็นการแห้งตัวที่ทำให้ได้ฟิล์มที่แห้งสมบูรณ์ ฟิล์มสีจึงค่อนข้างแข็งแรงและมีคุณสมบัติในด้านอื่นๆ ดีมาก ดังนี้

1. Durability ความทนทาน รดยนต์ที่ซ่อมสีโดยใช้ระบบสี 2K จะคงสภาพเดิมและมีระยะเวลาคงสภาพเดิมได้ไม่ต่ำกว่า 5 ปี
2. Weather resistance ความคงทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศ
3. Chemical resistance สามารถทนทานต่อสารเคมีต่างๆ ได้ดี เช่น ทินเนอร์ น้ำมันเบรก
4. Color retention – สามารถคงสภาพสีเดิม ไม่ซีดจางจากเดิมง่าย
5. Gloss มีความเงางามสูง
6. ให้คุณสมบัติเหมือนสีรถที่ออกจากโรงงานประกอบรถยนต์ O.E.M (Original Equipment Manufacturing)

คุณสมบัติที่กล่าวมาในเบื้องต้นนั้น ขึ้นอยู่กับกระบวนการทำงานที่ถูกต้องตามที่บริษัทผู้ผลิตสีเป็นผู้กำหนดและอู่รถที่จะใช้งานระบบสี 2K ควรจะเป็นอู่ที่มีมาตรฐาน และมีอุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัยเหมาะที่จะใช้สี 2K เช่น ห้องพ่นสี ระบบถังปัดลม กากพ่นสี รวมถึงช่างสีที่มีประสบการณ์ พร้อมทั้งเคยได้รับคำแนะนำและการอบรมจากบริษัทผู้ผลิต ส่วนประกอบหลักของระบบสี 2K สี 2K มีส่วนประกอบที่สำคัญอยู่ 2 ส่วน คือ

1. ส่วนที่เป็นเนื้อสีจะเกิดมาจากส่วนผสมหลัก 4 ส่วน ซึ่งรวมกันเป็นเนื้อเดียวและอยู่ในกระป๋องเดียวกันแล้ว คือ

1.1 กาวหรือเรซิน (Resin) หรืออาจเรียกว่า Binder หรือ Film Former ทำหน้าที่เป็นตัวยึดเกาะของส่วนประกอบอื่นๆ ของสีเมื่อสีแห้งแล้วเรซินจะเกาะตัวเข้าด้วยกันเกิดเป็นเนื้อฟิล์มขึ้นซึ่งเรซินที่ใช้ในสีประเภทนี้คือ โพลียูรีเทนที่มีคุณสมบัติเด่นหลายอย่าง เช่น การยึดเกาะ ความเงา ความแข็ง การทนต่อสารเคมี ทนต่อความชื้น เป็นต้น

1.2 ผงสี (Pigment) เป็นสารที่ทำหน้าที่ในการปกปิดพื้นผิว และทำให้เกิดสีสันต่างๆ เช่น ดำ แดง เหลือง เขียว หรืออาจใช้กันสนิมได้อีกด้วย แต่ในกรณีที่เป็นเคลือบที่ใช้เคลือบเงา จะไม่มีผงสีผสมอยู่

1.3 ตัวทำละลาย (Solvent) ทำหน้าที่ในการช่วยให้ผงสีและเรซิน กระจายตัวเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน ทั้งยังทำหน้าที่ในการเจือจาง หรือปรับความข้นเหลวของสีให้เหมาะสมสำหรับการใช้งาน

1.4 สารปรับแต่ง (Additive) เป็นส่วนประกอบที่หน้าที่เพิ่มคุณสมบัติหรือลดข้อด้อยบางอย่างของสี เช่น ช่วยให้ฟิล์มเรียบขึ้น ช่วยป้องกันแสงอุลตราไวโอเลตจากแสงอาทิตย์ช่วยป้องกันการแตกตัวของผงสีและเรซิน ป้องกันการตกตะกอน เป็นต้น

2. ส่วนที่เป็นตัวเร่งที่ทำให้สีแข็งตัว (Hardener หรือ Activator) ส่วนนี้จะแยกออกจากส่วนแรกโดยเด็ดขาด เมื่อนำสีไปใช้งานจึงค่อยผสมส่วนนี้ลงไป และน้ำยานี้ก็เป็นส่วนที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากถ้าไม่ใส่น้ำยานี้เข้าไปในสีและนำสีไปใช้ สีจะไม่แห้งแข็งเป็นฟิล์ม ซึ่งน้ำยานี้ส่วนใหญ่จะมีส่วนผสมของไอโซไซยานเนท (Isocyanate)

จากที่ทราบกันเป็นอย่างดีแล้วว่า สี 2K นั้น มีคุณภาพดีกว่าสี 1K อย่างเทียบกันไม่ติดในหลายๆด้าน จึงเป็นผลให้อู่ซ่อมสีชั้นนำในปัจจุบันนี้หันมาใช้สี 2K กันแทบทั้งสิ้นแต่อย่างไรก็ตามสี 2K ในท้องตลาดเองก็มีหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งแน่นอนว่าคุณภาพย่อมแตกต่างกันออกไปเราจึงควรทราบว่าสี 2K ที่ดีนั้น แตกต่างจากสี 2K ทั่วๆไปอย่างไร

1. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Raw materials) จากที่ทราบแล้วว่า สี 2K มีส่วนประกอบหลักหลายส่วนด้วยกัน ซึ่งในกระบวนการผลิตสี 2K ให้มีคุณภาพดีนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง เช่นการเลือกใช้เรซินที่มีคุณภาพดี ส่งผลให้สี 2K นั้นๆ มีคุณสมบัติในเรื่องความแข็งแรงของชั้นฟิล์มสีที่ดีมาก การยึดเกาะที่ดี ไม่หลุดล่อนง่าย มีความเงางามสูง และทนต่อสารเคมีต่างๆ ได้ดีเป็นพิเศษ ส่วนการเลือกใช้ผงสีที่มีคุณภาพดี สำหรับสีทับหน้า ก็จะทำให้สี 2K นั้นๆ มีสีสัมผัสที่สวยงาม สีสีมีความคงทน ไม่ว่าจะเป็นสีเมทัลลิก (สีที่มีส่วนผสมของบรอนซ์ ซึ่งจะทำให้เกิดการเป็นประกายเมื่อกระทบแสง) หรือสีมุก (สีที่มีส่วนผสมของมุก ซึ่งทำให้เกิดการมองเห็นสีที่เหือบตามมุมมอง) หรือถ้าเป็นสีรองพื้น การเลือกผงสีที่มีคุณสมบัติในการป้องกันสนิมที่ดีก็จะทำให้เรามั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดสนิมขึ้นในภายหลังอย่างแน่นอน

2. กระบวนการผลิต (Process) นอกจากการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพดีแล้ว กระบวนการผลิตก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตที่ดีนั้นจะหมายถึงการใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย ผู้ปฏิบัติงานที่มีทักษะสูง รวมถึงระบบการควบคุมคุณภาพที่ดี เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และมีความคงที่ของผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่าสีพ่นรถยนต์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ สีแห้งเร็ว สีกึ่งแห้งเร็ว และสีแห้งช้า ซึ่งในแต่ละประเภทก็จะมีคุณภาพ ราคา ยี่ห้อ ที่แตกต่างกัน แต่การใช้วัตถุดิบสีที่มีราคาแพงก็ไม่ได้หมายความว่า จะได้งานที่มีคุณภาพเสมอไปกระบวนการ ขั้นตอนในการพ่นสี หรือแม้แต่ความชำนาญของช่างก็นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการพ่นสีให้ออกมามีคุณภาพอีกด้วย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ

### 1. ความหมายของการตลาดบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545 : 11) ได้ให้ความหมายของการตลาดบริการไว้ว่า เป็นกระบวนการในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 116) ได้ให้ความหมายของการตลาดบริการไว้ว่า เป็นบุคคลและองค์การที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบริการ

สุนันตสา คนตรีไทย (2548 : 8) ได้ให้ความหมายของการตลาดบริการว่า ตลาดบริการเป็นบุคคลหรือองค์การที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการบริการซึ่งมีกระบวนการในการวางแผน การบริหารงานด้านตลาดบริการ โดยทำการวิจัยตลาดเพื่อกำหนดการเลือกตลาดที่เหมาะสมและหาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้

ฉัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์ (2552 : 19) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาด ไว้ว่า เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

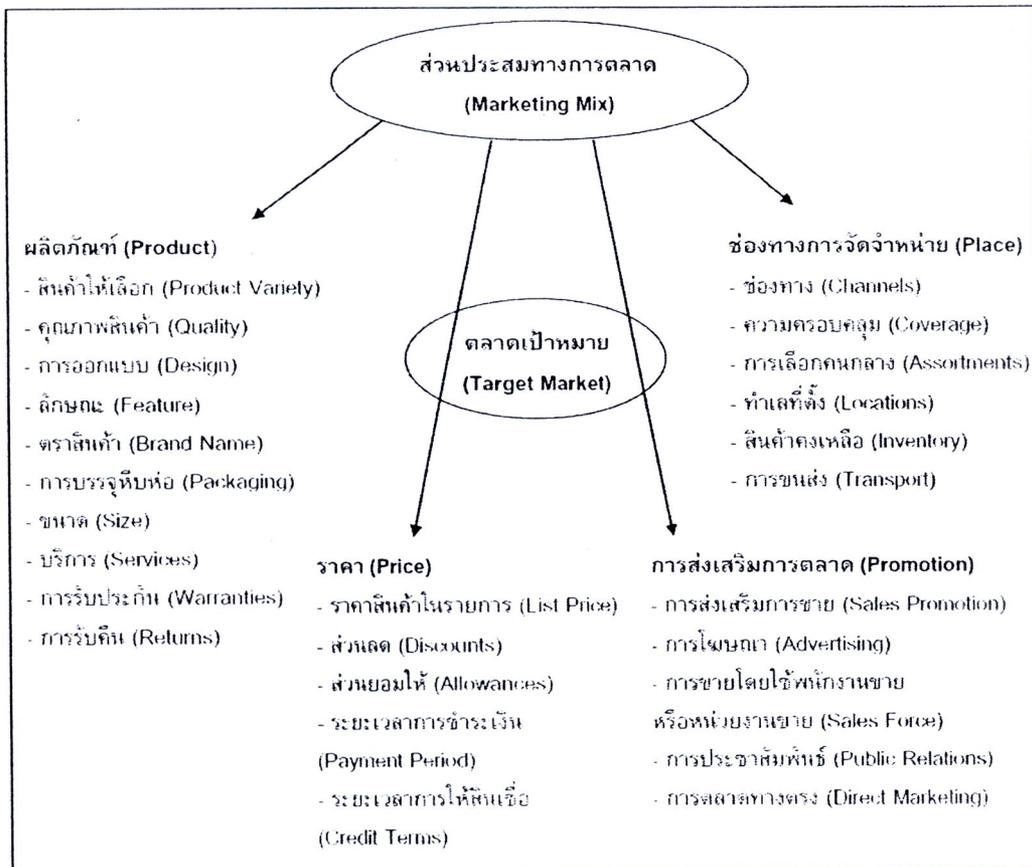
ฟิลิปส์ คอรัตเลอร์ (Philip Kotler, 2003 : 98) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

สรุปได้ว่าความหมายของการตลาดบริการ คือ การให้บริการลูกค้าด้วยความมีคุณภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยทรัพยากรที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็น บุคลากร เครื่องมือหรือแม้แต่วิธีการกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการให้บริการ ซึ่งทุกอย่างล้วนส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ

## 2. องค์ประกอบของการตลาดบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 98) ส่วนประสมทางการตลาดที่รู้จักกันว่าเป็น 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมาย เจาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการเสนอส่วนผสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (4 P's)





ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 212-213) ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ใดๆ ก็คงจะมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กล่าวอธิบายต่อไปช่วยผู้บริหารด้านการตลาด ให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้

จากคำกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า
2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการและด้านการแข่งขัน
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม งานในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยความสะดวกของการติดต่อกับลูกค้า การพิจารณาดำเนินการที่ติดตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้า คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย

ทำการขายการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสารประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นจากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง วิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการขายทางโทรศัพท์

5. บุคลากร (People) คนที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า บริการเปี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม และความเป็นกันเองแก่ลูกค้าที่น่าประทับใจ

6. การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเช่นคำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายถึงความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสถานที่ ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การจองคิว ระบบการบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงิน

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้น จะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ เราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนสินค้า



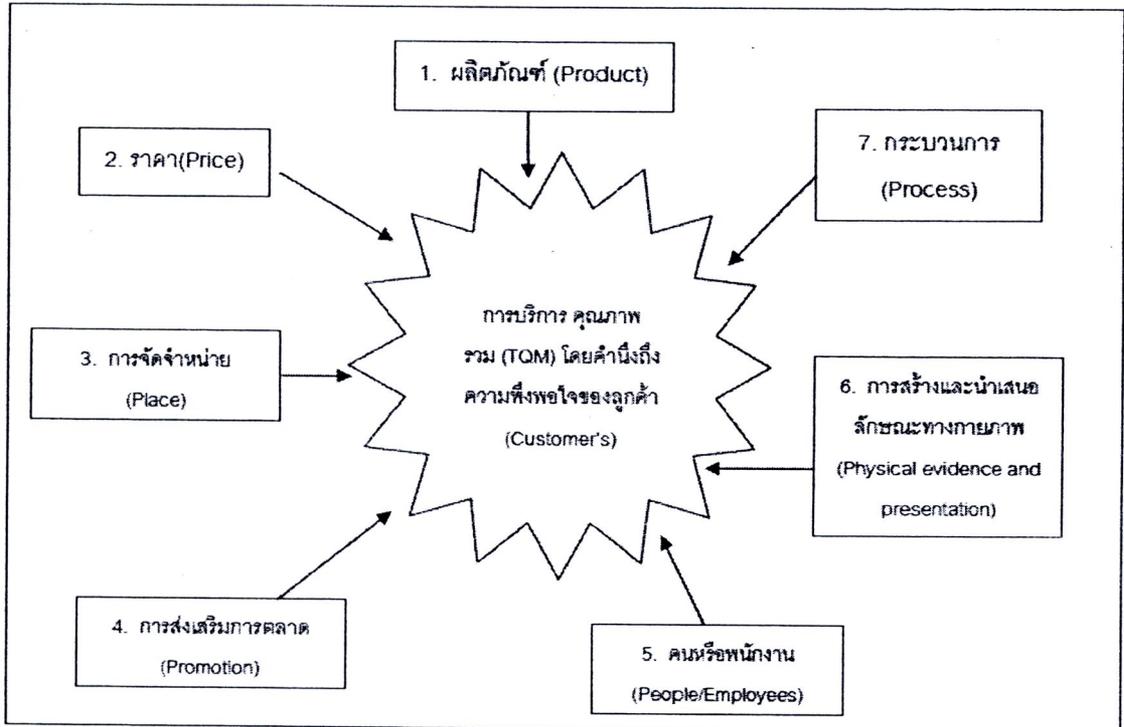
ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ถูกเสนอโดย Mc.Carthy นั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bitner ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสม โดยได้แนะนำ 3Ps เพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

สำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคลากร หลักฐานทางกายภาพและกระบวนการ โดยปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ต่างมีความสำคัญสามารถใช้เป็นหลักในการประกอบธุรกิจบริการ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป ส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้จะต้องทำการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการเข้าซ้อนกันอยู่บ้าง ดังนั้น ในการตัดสินใจใด ๆ จึงไม่สามารถที่จะทำโดยอาศัยเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ อาจจะมีมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น

ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7 P's)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 436

ดังนั้น กรอบรูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยให้บริการสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่น สังคมในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ



3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขาย โดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดแม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทรถให้เช่า ลูกค้าสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546: 105-106) กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพว่า เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่หรือเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดออกไป แต่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด เห็นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดลอมได้ ในขณะที่มาใช้บริการที่สถานทีนั้นๆ พร้อมกับการได้รับบริการจากพนักงานไปพร้อมๆ กัน หรือที่เรียกว่า Service scape bitner ให้ความหมายไว้ว่า เป็นรูปสัญลักษณ์ที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดลอมของสถานที่บริการ ที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้นสภาพแวดลอมที่ลูกค้าสัมผัสจับต้องได้มีผลกับพฤติกรรมของลูกค้าใน 3 ลักษณะ คือ

1) ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยทำให้บริการนั้นเด่นแตกต่างออกมาจากคู่แข่งอื่นๆ ในสินค้าบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันมองเห็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลจากโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ เมื่อต้องตัดสินใจมาใช้บริการ

2) ช่วยส่งข้อความให้กับลูกค้าแปลความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นนอกเหนือจากทางด้านโฆษณาแล้ว การสร้างบรรยากาศของสถานที่และการตกแต่งสถานที่ช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นว่า สถานที่บริการจะให้บริการได้ในระดับใด ราคาเท่าใด เหมาะกับคนกลุ่มไหน โดยลูกค้าสามารถสื่อสารแปลความหมายจาก องค์ประกอบที่รวมกันแสดงออกมาทางด้านสัญลักษณ์ เครื่องหมายสัญลักษณ์ที่รวมกันเป็นองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของสถานที่บริการนั้นๆ

3) ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการ ด้วยการ ใช้สี ผิวดน เสียงเพลงประกอบ แสงและบรรยากาศ ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการ ทำให้มีผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าถูกกระตุ้นและเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจที่อยากจะใช้บริการนั้นๆ โดยง่ายมากยิ่งขึ้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อานาจดัดสั่นใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

## ตารางที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
- ขอบเขต	- ระดับราคา	- ท่าเล	- การโฆษณา
- คุณภาพ	- ส่วนลด	- ความสามารถ	- การขายโดยพนักงาน
- ระดับชั้น	- เงินช่วยเหลือ	- ช่องทางการจำหน่าย	- การส่งเสริมการขาย
- ตราสินค้า	- ค่านายหน้า	- ครอบคลุมการจำหน่าย	- การให้ข่าว
- สายการบริการ	- เงื่อนไขการชำระเงิน		- การประชาสัมพันธ์
- การรับประกัน	- ระยะเวลาการเรียกเก็บชำระ		
- บริการหลังการขาย	- การบริการที่ ลูกค้ายอมรับได้		
	- คุณภาพ ราคาความแตกต่าง		

บุคลการ	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
บุคลการ	- สภาพแวดล้อม การตกแต่งสี รูปแบบ	- นโยบาย
- การฝึกอบรม	ระดับเสียง	- กระบวนการ
- การตัดสินใจ	- สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก	- การปรับปรุงเครื่องจักร
- การกิจ	- สิ่งที่ต้องได้ในสายตาลูกค้า	- การตัดสินใจของพนักงาน
- แรงจูงใจ		- การมีส่วนร่วมของลูกค้
- รูปลักษณ์ภายนอก		- แนวโน้มของลูกค้
- พฤติกรรมระหว่างบุคคล		- ผังแสดงกิจกรรม
- ทักษะคคิของลูกค้รายอื่นๆ		
- พฤติกรรม		
- ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้		
- การติดต่อลูกค้		

เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock, Wright. 2002 : 13) ได้กล่าวไว้ว่า ในการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสานในปัจจุบัน หมายถึง การวางแผน และการบริหารกิจกรรมการตลาด การปฏิบัติการ และทรัพยากรมนุษย์ โดยให้มีการประสานงานกันอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product elements) หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และบริการเสริม (Supplementary service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้ต้องการ และเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ ในเรื่องของบริการ

นั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลัก และยังคงพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมด้วย

2. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือปฏิบัติ (Operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า จะต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการ ประกอบด้วย

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People processing services) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหาร และเครื่องดื่มนบนเครื่องบิน

2.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ (Possession processing services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น เช่น ระบบการจองตั๋ว ระบบการจัดคิวต่างๆ

2.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental stimulus processing services) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้จากการใช้บัตรเครดิต

2.4 กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (Information processing services) เป็นการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูล โดยการสาธิตในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินแก่ผู้โดยสารขณะอยู่บนเครื่องบิน

3. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซค์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาเท่าใดในการส่งมอบบริการ) ที่ไหน (การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร [การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ทางด้านกายภาพ และ (หรือ) ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์] ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการการให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะใช้ฐานข้อมูลที่ส่งมอบผ่านพื้นที่ในเว็บไซค์ในคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยไม่คำนึงถึงสถานที่ และเวลา ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการไปยังลูกค้าโดยตรงในการให้บริการและการติดต่อกับลูกค้าจะต้องคำนึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) ในด้านความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค

4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) ดังนี้

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการให้บริการเพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้นผลผลิต (Outputs) ก็คือประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า (Inputs) ก็คือ ปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งราคา ซึ่งถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency)

4.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ได้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะต้องพิจารณาด้านต่างๆ ดังนี้

4.2.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพ และถูกต้องแม่นยำ

4.2.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น

4.2.3 ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4.2.4 ความเห็นใจ (การเข้าถึงจิตใจ) (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ และให้ความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

4.2.5 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสัมผัสจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

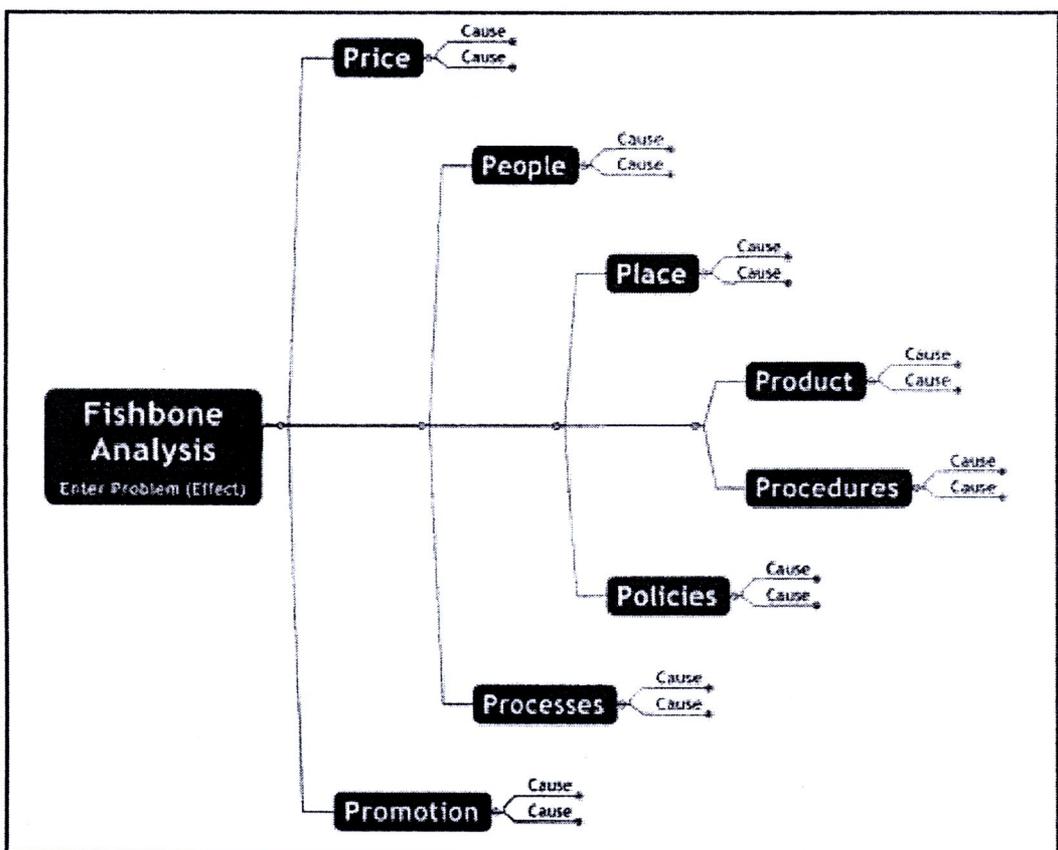
5. การส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and education) เป็นกิจกรรมการสื่อสาร และการออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. พนักงาน (People) พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการจากการประเมินสิ่งที่เขารับรู้ในบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง หรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหาร และด้านอื่นๆ ด้วย

7. ราคา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อ และใช้บริการของลูกค้า

8. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งจูงใจ สามารถมองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ

ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) (8P's)



ที่มา : Lovelock and Wright. 2002 : 13

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งมี 4P's, 7P's และ 8P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้



## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

### 1. ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้คำจำกัดความของ คำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ เป็นต้น คำว่า การบริการในภาษาอังกฤษมักมีคำที่ใช้กันอยู่ 2 คำ คือ “Service และ Hospitality” คำว่า “Service” ถ้าแยกออกตามตัวอักษรแล้วให้ได้ความหมายของการบริการที่ดีสามารถแยกได้ดังนี้

S = service mind คือ การมีใจใฝ่บริการ ประารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจและสุขใจ

E = enthusiasm คือ การมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ

R = readiness คือ การมีความพร้อมทั้งบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ

V = value คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำว่าเป็นงานที่มีประโยชน์มีคุณค่า และสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้

I = interested คือ มีความสนใจ ใส่ใจ ในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ

C = cleanliness คือ ความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ หรือพนักงานบริการต้องมีความสะอาด

E = endurance คือ ความอดทนอดกลั้น งานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลายประเภท ทั้งประเภทเฉย ๆ ร้อนรน จุกจิกจู้จี้ขี้บ่น ผู้ให้บริการต้องมีความอดทน

S = smile คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส มีมิตรภาพต่อผู้มารับบริการทุกคนโดยท้าวหน้าไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะใด ๆ ทั้งสิ้น

นิตยาพร เสมอใจ (2549 : 24) การบริการหมายถึง กิจกรรมที่ทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า การตลาดบริการหมายถึงการวางแผน การบริการ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ การตลาดบริการ เป็นธุรกิจการบริการที่สำคัญ และความนิยมสูง เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของโลกทำให้เราต้องปรับรูปแบบการใช้ชีวิต เนื้อหาบางตอนเป็นการย้ำให้เกิดความเข้าใจแจ่มแจ้ง เช่น “การบริการจะใช้กับอุตสาหกรรมที่ทำบางสิ่งให้กับคุณ ไม่ใช่การสร้างสิ่งของ” หนังสือเล่มนี้เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความได้เปรียบและสำเร็จในการแข่งขัน หนังสือเล่มนี้เหมาะกับผู้เรียนและผู้ที่สนใจ สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้เพื่อให้งานบรรลุอย่างมีประสิทธิภาพ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของ กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้ จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบคู่กันด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนักสถาบัน นวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล หรือโรงแรม

กรอนรูส์ ( Gronroos. 1990 : 74) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรมหนึ่ง หรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้อง ทุกกรณี เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการและ/หรือลูกค้ากับบริษัท ผลิตสินค้า และ/หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลาปัญหาของลูกค้า

แม็ก เว็บบอร์ (Weber Max. 1966) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่าการจะให้ การบริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัว บุคคล หรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษทุกคนได้รับการ ปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

ฟิลิปส์ คอรัตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 428) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรม หรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดย ผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ ความรู้ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

สรุปได้ว่าความหมายของการบริการ คือ การปฏิบัติกิจใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก และตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในทุกๆ ด้านที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการให้บริการมีด้วยกันหลากหลายวิธี

## 2. ลักษณะของการบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545 : 10-12) ได้กล่าวถึงลักษณะบริการที่สามารถจำแนกออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้ หรือรู้สึกได้ก่อนซื้อสินค้า ในขณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็น จับต้องหรือพิจารณาสินค้าได้ก่อนซื้อจึงจะช่วยให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจง่ายขึ้น

2. บริการสามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการบริโภค ทำให้การบริการได้ครั้งละหนึ่งราย ในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมากสามารถแบ่งเป็นหน่วยย่อยและขายให้ลูกค้าได้พร้อมกันหลายๆ รายได้

3. การบริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ในขณะที่การผลิตอาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบและเครื่องจักรที่ทำให้การควบคุมคุณภาพของสินค้าทำได้ง่ายกว่าแต่การบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานไม่พร้อมทั้งร่างกายและจิตใจก็อาจส่งผลถึงการบริการได้ด้วย

4. การบริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) เนื่องจากปัจจัยหลักในการให้บริการ คือ การสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก ในขณะที่การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบคุณภาพและปริมาณ

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้ครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาคงไม่เกิดขึ้นหากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน ในขณะที่สินค้าผู้ผลิตสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้แต่การบริการไม่สามารถทำได้

มยุรา เลาธรรมรงค์ (2548 : 9-10) การบริการมีลักษณะเฉพาะแตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อเกี่ยวข้องกับการค้าและการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การตัดสินใจซื้อบริการจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจแตกต่างจากซื้อสินค้าที่สามารถหยิบจับตรวจสอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การบริการทำได้เพียงอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรืออ้างอิงประสบการณ์ ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการจับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น เพียงอาศัยความคิดเห็นและประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการ นั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการแตกต่างจากตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง แม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวแต่ต่างวาระกัน คุณภาพการบริการอาจแตกต่างกันได้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) การบริการมีลักษณะไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้เหมือนสินค้าทั่วไป การบริการเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้

6. ลักษณะที่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ต่างจากซื้อสินค้าอย่างชัดเจน เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าจะเป็นเจ้าของอย่างถาวรทันที ขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใด จะเป็นค่าบริการนั้นผู้ซื้อจะได้ตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ แบ่งเป็น 6 ลักษณะ คือ

1. คุณภาพของการบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ
2. คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดจบ
3. คุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง
4. คุณภาพของการบริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสาร
5. คุณภาพของการบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม
6. คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ

ชเมนเนอร์ (Roger W. Schmenner. 1995 : 7) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ 5 ประการ ได้แก่

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการมักจะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสหรือรู้สึกได้ แต่การบริการมักจะแฝงมากับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องมือ เครื่องใช้ ไม่ใช่เพียงแคดีหรือไม่ดี แต่อาจกล่าวไปถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมก็ได้

2. การขาดกำลังของสินค้า (Inability to inventory) การบริโภคของการบริการมักจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กันในการบริการ ไม่เพียงแต่สภาพแวดล้อมหรือการออกแบบบางอย่างใดอย่างหนึ่ง

เท่านั้น ซึ่งการขาดกำลังของสินค้าประเภทการบริการยังสามารถบอกเป็นนัยว่าการบริหารจัดการความต้องการเพื่อการบริการเป็นไปได้ยากด้วย

3. การผลิตและการบริโภคการบริการมักจะเกี่ยวกับกายภาพ (Service production/consumption often physically together) โดยที่การบริการมักจะถูกสร้างขึ้นและส่งต่อบนตำแหน่งหนึ่ง หรือสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นปฏิกิริยาหรือผลสะท้อนที่เกิดแก่กันและกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ และขั้นตอนของการบริการมักจะแสดงถึงกระบวนการให้บริการมากกว่าการผลิต

4. ง่ายที่จะเข้าถึง (Easy entry) สัดส่วนที่มีความสัมพันธ์สูงของกระบวนการให้บริการ เช่น สิทธิบัตรของเทคโนโลยี การเพิ่มที่ตั้ง แม้ว่าจะเป็นส่วนเล็กน้อยแต่การบริการที่เกิดอุปสรรคน้อย ก็สามารถแสดงถึงกระบวนการของการให้บริการได้เช่นกัน

5. อิทธิพลภายนอก (Outside influences) การบริการสามารถได้รับผลกระทบจากภายนอก เช่น ความทันสมัยของเทคโนโลยี หรือนโยบายของรัฐบาล ซึ่งแรงผลักดันจากภายนอกนี้สามารถเปลี่ยนรูปแบบการเสนอบริการได้เช่นกัน

สรุปได้ว่าลักษณะของการบริการ คือ การบริการไม่สามารถจับต้องได้ การบริการมีความไม่แน่นอน การบริการไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้เหมือนสินค้าได้ การบริการไม่มีความเป็นเจ้าของเหมือนสินค้า

### 3. คุณภาพการให้บริการ

สุนันตสา คนตรีไทย (2548 : 12) กล่าวว่า การบริการที่ดีมี 5 ลักษณะ ดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ คือ ทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจและเต็มใจ
2. ทำด้วยความรวดเร็ว คือ แสดงออกอย่างสุภาพในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุขและความพอใจ
3. ทำถูกต้อง คือ ให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นการสนองตอบความต้องการ และทำความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน
4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน คือ ให้บริการอย่างเป็นธรรมและเสมอภาค
5. ทำให้เกิดความชื่นใจ คือ ทำให้ผู้รับบริการมีความสุข สามารถตอบสนองความต้องการและให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

กุลธรน ธนาพงศ์ธร (2530 : 303-304) ได้ให้หลักการบริการที่สำคัญ 5 ประการ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด

มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และการบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติ

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดขึ้นนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543: 172) คือ ปัจจัยที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre – service Factors) หรือ Pre – delivery factors ได้แก่

- Company Image ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- Creditability of company ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
- Cost of service ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- Creativity of service ความแปลกใหม่ของบริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During – service factors) หรือ During – delivery factors ได้แก่

- Conveniency ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
- Correctness ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดการให้บริการ
- Courtesy กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ
- Complexity ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการรับบริการ
- Carefulness ความประณีตบรรจงและความพิถีพิถันในขณะบริการ
- Competence ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post service factors) หรือ Post – delivery factors ได้แก่

- Conformance to Customer Expectation ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ

- Completeness of service ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- Consistency of service quality ความคงเส้นคงวาด้่านบริการ
- Complaint handing การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- Cost Effectiveness ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น

หลังจากลูกค้าได้รับบริการนั้นจนครบถ้วน ในการพยายามแยกปัจจัยของความพอใจในบริการออกเป็น 3 กลุ่ม เช่นนี้ จะช่วยให้ผู้บริหารมองภาพของงานบริการได้อย่างลึกซึ้ง หรือเป็นจุดภาคมากขึ้น

สมิต สัจฉกร (2545 : 175) ให้ลักษณะที่ดีของการบริการที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันไว้ 5 ประการคือ

1. ทำด้วยความเต็มใจ คือการบริการที่เป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีใจรักในงานบริการก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ผลของการกระทำก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี
2. ทำด้วยความรวดเร็ว คือการแสดงออกอย่างกตัญญูในการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความสุขและพอใจ
3. ทำถูกต้อง คือการบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จะเป็นการตอบสนองความต้องการและความพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ดังนั้นการบริการที่ดีจึงต้องเน้นไปที่ความถูกต้องด้วย
4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน คือการไม่เลือกปฏิบัติ หรือให้ความพิเศษแก่ใครคนใดคนหนึ่ง เพราะการเลือกปฏิบัติจะสร้างความพอใจให้คนเพียงคนเดียว แต่สร้างความไม่พอใจให้คนอื่นจำนวนมาก
5. ทำให้เกิดความชื่นใจ คือการบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุขพยายามช่วยเหลืออย่างเต็มความสามารถจนผู้รับบริการชื่นใจ

พสมน เจตน์ครองสุข (2549 : 29) ได้สรุปว่า หลักการให้บริการที่ดี ประชาชนจะต้องได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีความเสมอภาค เพื่อสร้างทัศนคติความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 342) กล่าวว่า คุณภาพของการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ ในงานที่รับผิดชอบ

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณณาณรอบคอบ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

โอลิเวอร์ (Oliver, 1994) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

พาราสุรามาน เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 : 42) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการ คือ การรับรู้ ความรู้สึก และการประเมินจากลูกค้าว่าการให้บริการ ถูกต้อง ครบถ้วน ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ ซึ่งส่งผลต่อระดับความพึงพอใจหรือคุณภาพการให้บริการนั่นเอง

## แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพ

### 1. ความหมายของประสิทธิภาพ

สุริย์ พุกษาประดับกุล (2547 : 11) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ประสิทธิภาพ ก็คือ พฤติกรรม ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อคุณภาพของงาน ที่บุคคลนั้น ใ้ความพยายามที่จะกระทำให้ดีที่สุด ภายใต้มาตรฐานที่กำหนด

วรรณภรณ์ กลิ่นสุข (2544 : 24) ได้ให้ความหมายว่า ประสิทธิภาพหมายถึง การปฏิบัติงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ส่วนประสิทธิภาพ หมายถึง การปฏิบัติงานใดๆ ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์อย่างรวดเร็ว โดยประหยัดแรงงาน เวลา ทรัพยากร มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้รับบริการและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2544 : 114) กล่าวว่าคำว่าประสิทธิภาพ (Effectiveness) หมายถึง การวัดผลการทำงานขององค์การนั้นว่าทำงานได้ปริมาณงานมากน้อยแค่ไหน คุณภาพงานดีมากน้อยแค่ไหน ใช้เงิน ใช้เวลา ใช้แรงงาน ไปมากน้อยแค่ไหน เป็นผลดีต่อผู้รับบริการมากน้อยแค่ไหน โดยรวมความมีประสิทธิภาพเราจะให้หมายถึงทำงานได้ปริมาณและคุณภาพมาก องค์การ โดยรวม มีความสมัครสมานสามัคคี มีสันติภาพและความสุขรวม เป็นผลดีต่อส่วนรวมและผู้รับบริการแต่ใช้เวลา แรงงาน และงบประมาณน้อย

พศมน เจตน์ครองสุข (2549 : 16) ได้ให้ความหมายว่าประสิทธิภาพ หมายถึงการปฏิบัติงานที่เกิดประโยชน์คุ้มค่า ต้นทุนต่ำ งานเสร็จทันเวลา ผลงานได้มาตรฐาน เพื่อให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจ

พัชรภรณ์ กระบวนรัตน์ (2546 : 10-11) กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของแต่ละบุคคลนั้น ปัจจัยนำเข้าจะพิจารณาเปรียบเทียบกับผลที่ได้ คือการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ฉะนั้นประสิทธิภาพในความหมายของผู้วิจัยจึงหมายถึงการทำงานในองค์การใดก็ตาม จะต้องเกิดขึ้นจากความสามัคคีของคนในองค์การนั้นๆ โดยทำให้ได้ทั้งปริมาณและคุณภาพมีการประหยัด ทรัพยากรและเกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมและเกิดความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ จึงพอสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพในการบริหารหมายถึงความสามารถในการปฏิบัติงาน หรือการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุความมุ่งหมายโดยให้ได้ผลผลิตมากที่สุด แต่ใช้เวลาและค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด และประสิทธิภาพของการให้บริการนอกจากการ ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ จะต้องรวมความพึงพอใจของผู้รับบริการด้วย

จัวร์วัลย์ ภักดีวุฒิ (<http://gotoknow.org/blog/jurecwan1001/74696>) แปลมาจาก Efficiency กล่าวไว้ว่าประสิทธิภาพ หมายถึง ผลดีที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมหรือการดำเนินงาน นั่นคือหากจะวัดว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ มีส่วนประกอบหลายส่วนหลักๆ ก็คือควรพิจารณากระบวนการดำเนินงานว่าก่อให้เกิดสิ่งเหล่านี้หรือไม่

1. ความประหยัด (Economy) ไม่ว่าจะเป็นการประหยัดต้นทุน (Cost) ประหยัดทรัพยากร (Resources) หรือประหยัดเวลา (Time)

2. ความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา (Speed) ก็เป็นอีกตัวบ่งชี้ว่าเกิดประสิทธิภาพหรือไม่ เพราะหากการดำเนินงานก่อให้เกิดความประหยัดทรัพยากร แต่ไม่ทันตามกำหนดเวลาก็ไม่ถือว่ามีประสิทธิภาพ

3. ความมีคุณภาพ (Quality) ซึ่งพิจารณาทั้งกระบวนการตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า (Input) หรือวัตถุดิบ ต้องมีการคัดสรรอย่างดี กระบวนการทำงาน/กระบวนการผลิต (Process) ที่ดีจนกระทั่งได้ผลผลิต (Output) ที่ดีแม้ว่ากระบวนการดำเนินงานจะประหยัด และรวดเร็ว แล้วจะต้องไม่ทำให้คุณภาพของงานลดลงหากประหยัด รวดเร็ว แต่คุณภาพงานลดลงก็ไม่ถือว่าเกิดประสิทธิภาพ ดังนั้นหากจะพิจารณาในประเด็นของประสิทธิภาพ จะต้องพิจารณาในขั้นตอน หรือกระบวนการดำเนินงานทั้งหมด ส่วนประสิทธิผล แปลมาจาก Effective เป็นศัพท์บัญญัติ ทางการบริหารจัดการ หมายถึงผลสำเร็จ ของงานเป็นไปตามความมุ่งหวัง (Purpose) ที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ดังนั้นในประเด็นของควมมีประสิทธิภาพ จึงมุ่งเน้นไปที่การพิจารณาจุดสิ้นสุดของกิจกรรมหรือการดำเนินงานว่าได้ตามที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งมักจะมีตัวชี้วัด (Indicator) ที่ชัดเจน

หลายครั้งที่พบว่าในเชิงนโยบายมักมีการกำหนดวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายว่า ... เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ .....และประสิทธิผล.....ซึ่งอาจต้องหันมามองย้อนกลับถึงผู้ที่จะต้องปฏิบัติตามนโยบายนั้นๆ เข้าใจชัดเจนหรือไม่ว่า ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ที่องค์การต้องการ คืออะไร ต้องทำอะไร ..... หากเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน ก็จะนำไปสู่การปฏิบัติงานที่ผิดพลาดได้

ไรอัน และสมิธ (Ryan, T.A. and Smith P.C. 1954 : 276) ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพของบุคคลว่าเป็นความสัมพันธ์ในแง่บวกกับสิ่งที่ทุ่มเทให้กับงาน ซึ่งประสิทธิภาพในการทำงานนั้นมองจากแง่มุมของการทำงานของแต่ละบุคคล โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ให้กับงาน เช่น ความพยายาม กำลังงานกับผลลัพธ์ที่ได้รับจากงานนั้น

จอห์น ดี.มิลเล็ท (John D. Millet. 1954 : 4) ให้นิยามว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลงานปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงาน ซึ่งความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในการบริการให้กับประชาชนโดยพิจารณาจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable service)
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา (Timely service)
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service)
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service)
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progression service)

เซอร์เบิร์ต เอ ไชมอน (Simon. 1960 : 180-181) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพไว้คือ พิจารณางานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ให้ดูจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) กับผลผลิต (Output) ที่ได้รับออกมา เพราะฉะนั้น ตามทัศนะนี้ประสิทธิภาพจึงเท่ากับผลผลิต ลบด้วยปัจจัยนำเข้า และถ้าเป็นการบริการของราชการและองค์กรของรัฐก็ควรบวกถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaciton) เข้าไปด้วย ซึ่งเขียนสูตรได้ดังนี้

$$E = (O - I) + S$$

E = Efficiency คือ ประสิทธิภาพของงาน

O = Output คือ ผลผลิตหรือที่ได้รับออกมา

I = Input คือ ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากรทางการบริหารที่ใช้ไป

S = Satisfaction คือ ความพึงพอใจในผลงานที่ออกมา

จากสูตรดังกล่าว เมื่อนำมาพิจารณาประเมินร่วมกับประสิทธิภาพของการให้บริการของผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการซึ่ง วรูม (Vroom. 1964) กล่าวว่า สามารถวัดได้ 2 องค์ประกอบคือ

1. ประสิทธิภาพของการให้บริการ วัดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลผลิตที่เกิดขึ้น กับปัจจัยนำเข้าในเชิงปริมาณ และเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของลูกค้า
2. ประสิทธิภาพการให้บริการ วัดจากการบรรลุเป้าหมายขององค์กรและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

เอลมอร์ (Elmore. 1993 : 23 – 24) กล่าวว่า ตัวแบบการพัฒนางานองค์กรมีฐานคิดว่า คนจะมีประสิทธิภาพการทำงานสูงสุด ถ้าได้รับผิชอบควบคุมการทำงานที่เขาได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่ ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ และได้รับการตอบสนองแรงจูงใจต่างๆ เพียงพอต่อการเกิดพันธสัญญาในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

โรวัน กีบสัน (Rowan Gibson. 1997) กล่าวว่า ประสิทธิภาพหมายถึงอัตราส่วนของผลผลิต (Output) ต่อตัวป้อน (Input) เกณฑ์การวัดประสิทธิภาพรวมถึงผลตอบแทนจากการลงทุนหรือทรัพย์สิน ค่าใช้จ่ายต่อหน่วย (Unit Cost) ค่าสูญเสียและสูญเปล่า การใช้ทรัพยากรต่ำกว่าขีดความสามารถ (Downtime) อัตราการใช้สอย เป็นต้น เกณฑ์การวัดประสิทธิภาพจะต้องเป็นอัตราส่วนของผลประโยชน์ต่อค่าใช้จ่าย (Ratios of benefit to cost) ดังนั้น เห็นได้ว่าประสิทธิภาพ

ในเชิงการจัดการทางวิทยาศาสตร์ จะมีหลักเกณฑ์ที่วัดประสิทธิภาพได้ จากสูตรการคำนวณที่เปรียบเทียบระหว่างทรัพยากร ค่าใช้จ่ายที่ได้ลงไปกับผลผลิตของงานหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ

เอลเมอร์ และ กอฟเวเนอร์ (Elmore and Grovenor. 1953 : 433) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่าประสิทธิภาพในการบริหารงานด้านธุรกิจ ในความหมายอย่างแคบหมายถึงการลดต้นทุนในการผลิต และในความหมายอย่างกว้างหมายรวมถึงคุณภาพ (Quality) ของการมีประสิทธิผล (Effectiveness) และความสามารถ (Competence and Capability) ในการผลิต การดำเนินงานทางธุรกิจที่ถือว่าเป็นประสิทธิภาพสูงสุดนั้นก็เพื่อการผลิตสินค้า หรือบริการในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการในที่เหมาะสม และต้นทุนน้อยที่สุด เพื่อคำนึงถึงสถานการณ์และข้อผูกพันด้านการเงินที่มีอยู่ แนวความคิดของคำว่าประสิทธิภาพทางธุรกิจในที่นี้มี 10 องค์ประกอบ 5 อย่าง คือ ต้นทุน (Cost) คุณภาพ (Quality) ปริมาณ (Quantity) เวลา (Time) และวิธีการ (Method)

สรุปได้ว่าความหมายของประสิทธิภาพ (Efficiency ) คือ กระบวนการดำเนินงานที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ ประหยัด (Economy) เร็วทันตามกำหนดเวลา (Speed) คุณภาพ (Quality) มีกระบวนการดำเนินงาน กระบวนการผลิต (Process) ที่ดี และมีผลผลิต (Output) ที่ดี

## 2. ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพ

สมยศ นาวิการ (2529 : 5) ได้กล่าวถึงแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย 7 ประการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในองค์การคือ

1. กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการกำหนดภารกิจ การพิจารณาจุดอ่อนและจุดแข็งภายในองค์การ โอกาสและอุปสรรคภายนอก
2. โครงสร้างขององค์การที่เหมาะสมจะช่วยให้ปฏิบัติงาน
3. ระบบขององค์การที่จะบรรลุเป้าหมาย
4. แบบของการบริหารของผู้บริหารเพื่อบรรลุเป้าหมาย
5. บุคลากรผู้ร่วมองค์การ
6. ความสามารถ
7. ค่านิยมร่วมของคนในองค์การ

นภาพร เชียงแสน (2538 : 40) ได้ให้ความหมายถึงการควบคุมคุณภาพของระบบการให้บริการไว้ว่า คือ การจัดการเกี่ยวกับการควบคุมตรวจสอบติดตามประเมินผล ตลอดจนสนับสนุนให้องค์ประกอบทุกส่วนของระบบการให้บริการ ได้แก่ ทรัพยากรทางการบริหาร เช่น บุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้ งบประมาณ สถานที่ และผู้รับบริการให้ทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ ในขณะเดียวกันต้องมีการประสานสัมพันธ์ในหน้าที่ระหว่างกันอย่างสอดคล้องเหมาะสม อันจะทำให้ผลผลิตของ



ระบบ คือ การให้บริการที่มีคุณภาพตามต้องการ และการใช้ทรัพยากรดำเนินไปอย่างมีความเหมาะสม ประหยัด มีประสิทธิภาพ

การควบคุมคุณภาพของระบบการให้บริการนี้จำแนกวัตถุประสงค์ที่สำคัญไว้ 3 ประการ

1. เพื่อให้ได้การบริการที่มีคุณภาพเป็นที่พอใจของผู้รับบริการ คือ ตรงต่อความต้องการ มีความถูกต้อง มีความสมบูรณ์ครบถ้วน มีความกะทัดรัด มีความรวดเร็วและทันสมัย ตลอดจนสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายต่ำ

2. เพื่อดูแลรักษาระบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

3. เพื่อการพัฒนากระบวนการให้บริการ

เห็นได้ว่า คำว่า ประสิทธิภาพ จะเป็นคำที่ใช้กันกว้างขวาง และมักใช้กันผิดที่ หรือผิดความหมาย ทั้งนี้มีคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันกับประสิทธิภาพ คือ คำว่า ประสิทธิภาพ ซึ่งหมายถึง การปฏิบัติการ (Performance) ซึ่งที่ยังผลให้เกิดปริมาณและคุณภาพสูงสุด หมายถึง ประสิทธิภาพ (Effectiveness) และผู้บังคับบัญชาทั้งหลายปรารถนาที่จะได้รับ ได้เห็นประสิทธิผลของกิจการก่อนสิ่งอื่นใดทั้งนี้เพราะแต่ละกิจกรรมหรือกิจการจะมีวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และทิศทางเป้าหมาย หลักการมีประสิทธิผลสูงมากน้อยเพียงใด เป็นสิ่งที่ผู้บังคับบัญชาปรารถนา ส่วนคำว่า ประสิทธิภาพ (Efficiency) นั้น เนื่องจากมีทรัพยากรจำกัด ผู้ปฏิบัติจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และผู้บังคับบัญชามักต้องการเห็นความมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้วย ซึ่งประสิทธิผลและประสิทธิภาพ ถ้าอยู่ในลักษณะสมดุล ก็จะทำให้เกิดประสิทธิผลสูงพอดีกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ถ้ามุ่งเน้นด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติการ ในทางตรงกันข้าม ถ้ามุ่งเน้นประสิทธิภาพมากจนเกินไป อาจทำให้ประสิทธิผลลดลง

พัชราภรณ์ กระบวนรัตน์ (2546 : 14) ประสิทธิภาพในการทำงานในเชิงเศรษฐศาสตร์ นั้นหมายถึงการผลิตสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด โดยพิจารณาถึงการใช้ต้นทุนหรือปัจจัยนำเข้าให้น้อยที่สุดและประหยัดเวลาที่สุด ในขณะที่ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในเชิงสังคมศาสตร์ หรือประสิทธิภาพในการทำงานของแต่ละบุคคลนั้น ปัจจัยนำเข้าจะพิจารณาถึงความพยายาม ความพร้อม ความสามารถ ความคล่องแคล่วในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติโดยพิจารณาเปรียบเทียบกับผลที่ได้ โดยมีปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การทำงาน มีประสิทธิภาพ คือ นโยบายขององค์กร การควบคุมบังคับบัญชา สภาพการทำงาน ความน่าสนใจและความท้าทายของงาน ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ค่าตอบแทน ความปลอดภัยหรือผลกระทบต่อชีวิตส่วนตัว

เบเกอร์ และนูฮาเซออร์ (Becker and Neuhauser. 1975 : 94) ได้เสนอตัวแบบจำลองที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์กร (Model of organization efficiency) โดยกล่าวว่าประสิทธิภาพขององค์กร นอกจากจะพิจารณาถึงทรัพยากร เช่น คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ที่เป็นปัจจัยนำเข้าและ

ผลผลิตขององค์การคือการบรรลุเป้าหมายแล้ว องค์การในฐานะที่เป็นองค์การในระบบเปิด (Open system) ยังมีปัจจัยประกอบอีกคั้งแบบจำลองในรูปสมมติฐาน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

1. หากสภาพแวดล้อมในการทำงานขององค์การมีความซับซ้อนต่ำ (Low task environment complexity) หรือมีความแน่นอน (Certainty) มีการกำหนดระเบียบปฏิบัติในการทำงานขององค์การอย่างละเอียดถี่ถ้วนแน่ชัด จะนำไปสู่ความมีประสิทธิภาพขององค์การมากกว่าองค์การที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานยุ่งยากซับซ้อนสูง (High task environment complexity) หรือมีความไม่แน่นอน (Uncertainty)

2. การกำหนดระเบียบปฏิบัติที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มผลการทำงานที่สามารถมองเห็นได้ มีผลทำให้ประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นด้วย

3. ผลการทำงานที่มองเห็นได้สัมพันธ์ในทางบวกกับประสิทธิภาพ

4. หากพิจารณาควบคู่กันจะปรากฏว่าการกำหนดระเบียบปฏิบัติอย่างชัดเจน และผลการทำงานที่มองเห็นได้มีความสัมพันธ์มากขึ้นต่อประสิทธิภาพ มากกว่าตัวแปรแต่ละตัวตามลำพัง

นอกจากนี้ เบเกอร์ (Becker) ยังเชื่อว่าการสามารถมองเห็นผลการทำงานขององค์การได้ (Visibility consequences) มีความสัมพันธ์กับความมีประสิทธิภาพขององค์การ เพราะองค์การสามารถทดลองและเลือกระเบียบปฏิบัติได้ ระเบียบปฏิบัติและผลการปฏิบัติงานจึงมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

เซเลอนิก และคณะ (Zaleanik and Others. 1958 : 40) ได้กล่าวไว้ว่าในการที่จะปฏิบัติงานด้วยดีหรือไม่นั้น ผู้ปฏิบัติจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งภายในและภายนอก ซึ่งหากได้รับการตอบสนองแล้วย่อมหมายถึงการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการภายนอกนี้ ได้แก่

1. รายได้หรือค่าตอบแทน
  2. ความมั่นคงปลอดภัยในการปฏิบัติงาน
  3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
  4. ตำแหน่งหน้าที่
  5. รักษาระเบียบวินัยในการทำงาน
  6. ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์
  7. การทำงานต้องเชื่อถือได้ มีความฉับพลัน มีสมรรถภาพและมีการลงทะเลเบียนเป็น
- หลักฐาน
8. งานควรมีลักษณะแจ้งให้ทราบถึงการดำเนินงานอย่างทั่วถึง
  9. งานสำเร็จทันเวลา

10. ผลงานงานได้มาตรฐาน
11. การดำเนินงานสามารถยึดเป็นมาตรฐานได้
12. กำหนดมาตรฐานที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการทำงาน
13. ให้บำเหน็จรางวัลแก่งานที่ดี

แฮร์ริงตัน เอ็มเมอร์สัน (Emerson Harrington. 1912) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับหลักการทำงานให้มีประสิทธิภาพในหนังสือ “The twelve principles of efficiency” ซึ่งได้รับการยกย่องและกล่าวขวัญกันมาก คือ หลัก 12 ประการ ดังนี้

- 1) ทำความเข้าใจและกำหนดแนวความคิดในการทำงานให้กระจ่าง
- 2) ใช้หลักสามัญสำนึกในการพิจารณาความน่าจะเป็นไปได้ของงาน
- 3) คำปรึกษาแนะนำต้องสมบูรณ์และถูกต้อง
- 4) รักษาระเบียบวินัยในการทำงาน
- 5) ปฏิบัติงานด้วยความยุติธรรม
- 6) การทำงานต้องเชื่อถือได้ ฉับพลัน มีสมรรถภาพและมีการลงทะเบียนไว้เป็นหลักฐาน
- 7) งานควรมีลักษณะแจ้งให้ทราบถึงการดำเนินงานอย่างทั่วถึง
- 8) งานเสร็จทันเวลา
- 9) ผลงานได้มาตรฐาน
- 10) การดำเนินงานสามารถยึดเป็นมาตรฐานได้
- 11) กำหนดมาตรฐานที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการฝึกสอนงานได้
- 12) ให้บำเหน็จรางวัลแก่งานที่ดี

เฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg. 1968 : 28) ได้นำเอาการบริหารงานแบบวิทยาศาสตร์ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานมาศึกษาร่วมกันเพื่อให้ได้ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้บุคคลปฏิบัติงานได้อย่างสบายใจและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นเขาจึงได้ศึกษาวิจัยถึงทัศนคติของบุคคลที่พอใจในการทำงานพบว่าบุคคลที่พอใจในการทำงานนั้นประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

1. การที่สามารถทำงานได้บรรลุผลสำเร็จ
2. การที่ได้รับการยกย่องนับถือเมื่อทำงานสำเร็จ
3. ลักษณะเนื้อหาของงานนั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจ
4. การที่ได้มีความรับผิดชอบมากขึ้น
5. ความก้าวหน้าในการทำงาน
6. การที่ได้มีโอกาสพัฒนาความรู้และความสามารถในการทำงาน

ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของงานที่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

1. นโยบายและการบริหารขององค์กร
2. การควบคุมบังคับบัญชา
3. สภาพการทำงาน
4. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรทุกระดับในหน่วยงาน
5. ค่าตอบแทน
6. สถานภาพ
7. การกระทบกระเทือนต่อชีวิตส่วนตัว
8. ความปลอดภัย

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพในการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่ประกอบไปด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้อง ความยุติธรรม ประหยัดทรัพยากร ตรงตามความต้องการของลูกค้า นั้นหมายถึงการให้บริการมีประสิทธิภาพสูง

### ข้อมูลเกี่ยวกับ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส

ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ดำเนินธุรกิจโดยนาย วินัย ลายภูษา ตั้งอยู่เลขที่ 99/49 หมู่ 4 ซอยแจ้งวัฒนะ 15 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 ซึ่งเปิดให้บริการ ซ่อม ตกแต่ง เคาะ ฟันสี มานานกว่า 20 ปี และในปัจจุบันเป็นอยู่ในเครือบริษัทประกันภัยได้แก่

1. บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด
2. บริษัท สินทรัพย์ประกันภัย จำกัด
3. บริษัท ภูเนียบประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด
4. บริษัท เอเชีย1950 ประกันภัย จำกัด
5. บริษัท สมโพธิ์เจแปน (ประเทศไทย) จำกัด

กระบวนการปฏิบัติงานของอู่ซ่อมสีรถห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการซ่อมรถยนต์ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

### 1. การนัดหมาย (Appointment)

การนัดหมาย เป็นขั้นตอนแรกในการดำเนินการส่งซ่อม เพราะเป็นการติดต่อครั้งแรกของลูกค้ากับอู่ ซึ่งเป็นโอกาสที่จะได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือติดต่อนัดหมายทางโทรศัพท์ โดยการนัดหมายจะส่งผลให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

- 1.1 สามารถวางแผนการซ่อมในอู่ได้ และส่งมอบรถได้ตามเวลาที่กำหนด
- 1.2 สามารถมีเวลาเพื่อให้คำแนะนำ และแก้ปัญหาที่ดีแก่ลูกค้าได้
- 1.3 สามารถจัดอะไหล่ให้ทันกับเวลาในการซ่อมรถ
- 1.4 สามารถนัดหมายเวลาในการรับรถกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

### 2. การต้อนรับ (Acceptance of vehicle)

การต้อนรับถือได้ว่าเป็นความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้ามีต่ออู่ ด้วยการต้อนรับในบรรยากาศที่เป็นมิตร ทักทายอย่างเป็นกันเอง การให้คำปรึกษาก็เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอันดับแรก ด้วยการเริ่มสนทนาอย่างสุภาพ รับฟังอย่างตั้งใจ การตั้งคำถามต่างๆ อย่างพอเหมาะ และให้คำปรึกษาอย่างมีอาชีพจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการ และจะต้องสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าหลังจากรับรถลูกค้าแล้วจะต้องดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ค้นหาความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นตามที่ลูกค้าแจ้ง
- 2.2 อธิบายรายละเอียดการซ่อม เช่น ข้อมูลบริษัทประกันภัย รายการซ่อม ค่าใช้จ่าย เอกสารรับรถ วันซ่อมเสร็จ วันนัดรับรถ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ไม่มีปัญหากับลูกค้าหลังส่งมอบรถ
- 2.3 ตรวจสอบสภาพรถโดยละเอียด เช่น รอยตำหนิ ไฟส่องสว่าง ระบบเครื่องยนต์ เป็นต้น
- 2.4 การออกไปรับรถจากอู่ ไว้เป็นหลักฐาน

### 3. การซ่อม (Repair)

ขั้นตอนการซ่อม เป็นขั้นตอนที่จะนารถไปดำเนินการซ่อมให้แล้วเสร็จ ดังนี้

- 3.1 ใช้งานไปยังช่างที่มีหน้าที่รับผิดชอบ เช่น ช่างรีดตัวถัง ช่างเคาะ ช่างประกอบตัวถัง ช่างสี เป็นต้น พร้อมแจ้งกำหนดซ่อมเสร็จ
- 3.2 ช่างจะปฏิบัติตามรายการที่แจ้งในใบส่งซ่อม อย่างละเอียด

3.3 หากช่วงเกิดข้อสงสัย หรือมีปัญหาระหว่างการซ่อมก็จะแจ้งเจ้าของรถให้ทราบเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาในทันที ซึ่งจะส่งผลให้ไม่เกิดปัญหาในการส่งมอบรถลูกค้า

#### 4. การตรวจสอบคุณภาพก่อนการส่งมอบ (Quality control/Preparation for return of vehicle)

การตรวจสอบคุณภาพของงานซ่อมและการเตรียมการก่อนการส่งมอบรถ เป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และยังหลีกเลี่ยงข้อตำหนิและงานติดกลับ ความยุ่งยาก และสูญเสียเวลาในการซ่อม การตรวจสอบคุณภาพจะต้องทำในขณะที่ทำการซ่อมจนกระทั่งซ่อมเสร็จ การตรวจสอบคุณภาพในขั้นสุดท้าย มีดังนี้

4.1 การตรวจการทำงานหลักของรถยนต์ อุปกรณ์ภายในและภายนอก อย่างละเอียด

4.2 การทำความสะอาด

#### 5. การส่งมอบ (Return of vehicle)

หลังจากขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะส่งมอบรถให้กับลูกค้าและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับรายการซ่อมทั้งหมด พร้อมกับให้ลูกค้าตรวจสอบสภาพรถว่าถูกต้องตามรายการซ่อมและเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ พร้อมให้ลูกค้าเซ็นรับรถกลับคืน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการปฏิบัติงานทั้ง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การนัดหมาย การต้อนรับ การซ่อม การตรวจสอบคุณภาพก่อนการส่งมอบ และการส่งมอบ ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งหากบุคลากรหรือพนักงานปฏิบัติขั้นตอนใดไม่ครบหรือปฏิบัติด้วยความไม่ตั้งใจจะส่งผลให้คุณภาพในการให้บริการลูกค้าลดลง

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุสุมา อภิวรรชกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผู้ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป มีความดี ในการตรวจเช็ครถยนต์ 1-2 ครั้งขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการตรวจเช็ครถยนต์ต่อครั้งประมาณ 1,001- 2,000 บาท และส่วนใหญ่มีผู้ซ่อมรถยนต์อิสระประจำ สาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการผู้ซ่อมรถยนต์อิสระเพราะคุ้นเคยรู้จักกับเจ้าของหรือช่าง เคยใช้บริการผู้รับซ่อมเฉพาะอย่าง เช่น ร้านไดนาโม ร้านยาง สำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ซ่อมรถยนต์อิสระ คือ บุคคลในครอบครัว และแหล่งที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผู้ซ่อมรถยนต์อิสระ คือ แหล่งบุคคล เช่น คำแนะนำ/เพื่อน/คนรู้จัก หลังจากใช้บริการผู้ซ่อมรถยนต์อิสระแล้วผู้ตอบ แบบสอบถามเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 95.00) มีความพอใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน สถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

อุเทน ธรรมธิ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบการจัดการสำหรับผู้ซ่อมรถยนต์ โดยใช้กรณีศึกษาอุ้งจิวเจริญ ผลการวิจัยพบว่า ระบบการจัดการสำหรับผู้ซ่อมรถยนต์ของอุ้งจิวเจริญนี้มีความถูกต้องสอดคล้องกับลักษณะงานครบถ้วนตามต้องการและสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้งานระบบ สามารถให้ผลลัพธ์ที่เป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้งานได้ หากแต่ต้องมีการปรับขั้นตอนการทำงานให้สอดคล้องกับการนำเสนอสารสนเทศมาใช้

พัชรารัตน์ กระบวนรัตน์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาประสิทธิภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานทั่วไปโรงพยาบาลตากสิน สำนักงานแพทย์ กรุงเทพมหานคร.ผลวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานทั่วไป โรงพยาบาลตากสิน สำนักงานแพทย์ กรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์มีประสิทธิภาพปานกลาง และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานทั่วไป โรงพยาบาลตากสิน สำนักงานแพทย์ กรุงเทพมหานคร ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ การบริหารงาน บรรยากาศองค์กร แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน การประสานงาน การมีส่วนร่วม พฤติกรรมการปฏิบัติ-งาน การบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในขณะที่ปัจจัยภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สุนันตสา คนตรีไทย (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี ผลวิจัยพบว่า สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35ปี จบการศึกษา

ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ปัจจัยด้านการตลาดบริการของศูนย์บริการโตโยต้า เขตถนนทพบุรี ประกอบด้วย การบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรี เกี่ยวกับการบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้น ความพึงพอใจในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้าที่มีสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้าเขตถนนทพบุรี ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรี แตกต่างกัน ในด้านสถานที่ และด้านลักษณะกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกด้าน

มยุรา เลาธรรมรงค์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของบริษัทกำจัดแมลง. ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.96 มี อายุ 36 ปีขึ้นไป ร้อยละ 45.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.05 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 29.73 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.50 เป็นลูกค้าที่ใช้บริการกำจัดแมลงมากกว่า 3 ปีขึ้นไป ร้อยละ 31.53 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคาและการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง และเครื่องมือ อุปกรณ์ และเคมีภัณฑ์ กระบวนการให้บริการพนักงานให้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านพนักงานให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านราคาและด้านเครื่องมืออุปกรณ์ และเคมีภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการไม่แตกต่างกัน สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการ

ส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านพนักงานให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

พสมน เจตน์ครองสุข (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการประเมินประสิทธิภาพการให้บริการด้านทะเบียนและภาษีรถยนต์ของสำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลาแห่งที่ 2 อำเภอหาดใหญ่. ผลวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการด้านทะเบียนและภาษีรถยนต์ของสำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลา แห่งที่ 2 อำเภอหาดใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้ประสิทธิภาพการให้บริการด้านทะเบียนและภาษีรถยนต์ มุมมองด้านผู้รับบริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการด้านความสะดวก ความรวดเร็ว ความเสมอภาค และความโปร่งใส อยู่ในระดับมาก ประสิทธิภาพการให้บริการด้านทะเบียนและภาษีรถยนต์ มุมมองด้านกระบวนการ มีการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน การลดระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม มีระดับประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ประสิทธิภาพการให้บริการด้านทะเบียนและภาษีรถยนต์ มุมมองด้านบุคลากร บุคลากรมีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี และมีความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างเหมาะสม มีระดับประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ประสิทธิภาพการให้บริการด้านทะเบียนและภาษีรถยนต์ มุมมองด้านการเงิน ความคุ้มค่าของการใช้งบประมาณที่ได้รับและสามารถจัดเก็บภาษีได้เพิ่มขึ้นอย่างเหมาะสม มีระดับประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก

รัตนาพร กิจพ้อคำ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่อู่ซ่อมรถยนต์ เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี การศึกษาปริญญาตรี โสด เป็นพนักงานบริษัทมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนและมีการใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อายุรถยนต์ 1-5 ปี สำหรับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูลสถานบริการทราบจากพนักงานขาย นำรถยนต์เข้ารับบริการด้วยตนเอง ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. ใช้เวลาเดินทางไปใช้บริการ 11-30 นาที ผู้บริโภคใช้บริการเพราะค่าบริการมีความเหมาะสมและมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคเลือกใช้ศูนย์บริการเพื่อตรวจเช็ครถยนต์แต่ใช้อู่ซ่อมรถยนต์เพื่อการซ่อมแซม ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการอยู่ในระดับมาก แต่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ และปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการ และอู่ซ่อมรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกใช้ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ แหล่งกำเนิด

รณนต์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเฉพาะการเลือกใช้ศูนย์บริการและแหล่งกำเนิดรณนต์ยังมีความสัมพันธ์อย่าง นัยสำคัญกับการเลือกใช้ผู้ซ่อมรณนต์ แหล่งข้อมูลสถานบริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ระยะเวลาในการเดินทางไปใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ซ่อมรณนต์ นอกจากนี้ผู้บริโภคต้องการให้ศูนย์บริการปรับปรุงด้านการตรงต่อเวลาและผู้ซ่อมรณนต์ปรับปรุงทั้งด้านการตรงต่อเวลาและราคาอะไหล่

ธีระชัย ตันท์พรชัย (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 31 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยพบว่าส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอส (AIS) โดยเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย (Nokia) มากที่สุด นิยมใช้บริการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า (Ring Tone) โดยการส่งข้อความ (SMS) มีความถี่ในการใช้บริการดาวน์โหลดนานๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลาย ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและราคา ยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพ ชนิดของดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงมีความสัมพันธ์กับอาชีพ ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ช่องทางที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน

ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม



การตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดีมากมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 562.51 บาท ซื้อยาประเภทยาแก้ไขหวัด มีเหตุผลในการซื้อยามือมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น มาใช้บริการในเวลาเย็น (15.01-19.00 น.) มาใช้บริการเพราะตัวเอง และมีสาเหตุในการมาใช้บริการเพราะมีความสะดวกในการมาใช้บริการ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F อยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านเวชภัณฑ์ (X1) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน (y1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 1.2 โดยมี

สมการพยากรณ์ คือ  $y_1 = -1.548 + 2.234 X_1$  ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร๊าก ในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้ที่สนคิตต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านเวชภัณฑ์ ( $X_1$ ) และด้านพนักงานหรือบุคลากร ( $X_5$ ) สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ( $y_3$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.7 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ  $y_3 = 1.040 + .192 X_2 + .250 X_1 + .219 X_5$  ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านเวชภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) และด้านราคา ( $X_2$ ) สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ( $y_4$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 26.8 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ  $y_4 = 1.003 + .346 X_1 + .189 X_7 + .161 X_2$  ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) ด้านเวชภัณฑ์ ( $X_1$ ) และด้านราคา ( $X_2$ ) สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ( $y_5$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 25.4 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ  $y_5 = .647 + .311 X_7 + .276 X_1 + .176 X_2$  ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_6$ ) สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $y_6$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.1 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ  $y_6 = .628 + .369 X_1 + .199 X_2 + .162 X_6$  ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) และด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ( $y_7$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 29.8 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ  $y_7 = .835 + .334 X_1 + .177 X_2 + .200 X_7$  ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านพนักงานหรือบุคลากร ( $X_5$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_6$ ) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวม ( $y_8$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.5 โดยมีสมการพยากรณ์คือ  $y_8 = .843 + .231 X_2 + .214 X_5 + .137 X_6$  การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี



ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เมื่อเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส โดยที่ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านบริการต้องมีคุณภาพดี ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของงาน ด้านทำเล สถานที่สะดวกสบาย หาได้ง่าย ด้านบุคลากรต้องมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จะต้อง สะอาด มีพื้นที่ทำงานเป็นสัดส่วน อากาศถ่ายเทดี ด้านกระบวนการ มีการบริการโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ สื่อสารสร้างความเข้าใจ การจัดโปรโมชัน และด้านลักษณะทางกายภาพ คือการให้ผู้รับบริการยอมรับ ความมีชื่อเสียง ความเชื่อถือ ความปลอดภัย การติดต่อสื่อสาร ความเข้าใจในผู้รับบริการ ความพร้อมในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า ส่วนประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความรวดเร็ว ต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และตรงตามกำหนดหมาย การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ผู้บริการสุขภาพ มีความพร้อมในการให้บริการทุกๆ ด้านความมีคุณภาพ คืองานต้องมีคุณภาพที่ดีตรงตามความต้องการของลูกค้าและมีการรับประกัน ด้านความเสมอภาค คือการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่แบ่งชนชั้นลูกค้า หรือการบริการตามลำดับ และด้านความยุติธรรม คือ การบริการด้วยความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริการด้วยราคาและอะไหล่ที่มาตรฐาน