

กลยุทธ์การบริการยอดเยี่ยมสำหรับศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระเรื่องกลยุทธ์การบริการยอดเยี่ยมสำหรับศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอใช้พื้นที่ในกิตติกรรมประกาศในการแสดงการขอบคุณทุก ๆ ท่าน

ผู้วิจัยขอกล่าวขอบพระคุณ ดร.สุเทพ นิมสาช อาจารย์ที่ปรึกษาสำหรับการสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำตั้งแต่เริ่มต้น ตลอดจนข้อปรับปรุงเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้วิจัยนำไปพัฒนางานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ จนสำเร็จเรียบร้อยโดย จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ให้อย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำรายงานการศึกษา คุณความดีของงานวิจัยนี้ขอมอบแด่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ได้ให้การศึกษาแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวาพร กลิ่นมาลัย สำหรับคำชี้แนะอันเป็นประโยชน์ รวมถึงกำลังใจที่ดีตลอดการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณหลักสูตรการจัดการและกลยุทธ์ และกัลยาณมิตรร่วมรุ่น MS 21A วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกคน ในมิตรภาพ คำแนะนำ และความช่วยเหลือต่าง ๆ ที่มีให้กันเสมอมา

วริยา สุวรรณบุตร

กลยุทธ์การบริการยอดเยี่ยมสำหรับศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย  
SERVICE EXCELLENCE STRATEGY FOR DEALER'S AFTERSALES SERVICE IN  
THAILAND

วริษา สุวรรณบุตร 6150154

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิมสาय, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อยกระดับการบริหารของผู้จำหน่ายรถยนต์ที่อยู่ท่ามกลางการแข่งขันด้านราคาขายรถยนต์ใหม่ โดยวิธีการสร้างกลยุทธ์ความแตกต่างด้านบริการยอดเยี่ยม (service excellence) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้าจากการเข้ารับบริการหลังการขายจากศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ 2.ศึกษาลักษณะการบริการยอดเยี่ยมระดับกรุงเทพและต่างจังหวัด ของศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ วิธีดำเนินการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ โดยการตอบแบบสอบถามวิธีสุ่มแบบบังเอิญและเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์หารูปแบบกลยุทธ์ทางการบริการยอดเยี่ยมที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างบริการยอดเยี่ยมในการรักษาและขยายฐานลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความยั่งยืนในธุรกิจรถยนต์

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการบริการที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการของกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพคือคุณภาพพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัย ส่วนกลุ่มตัวอย่างต่างจังหวัดคือคุณภาพบริการและเครื่องมือที่ทันสมัย โดยที่บริการที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้บริโภคคือการบริการที่มีเครื่องมือสารสนเทศเข้ามาช่วยทั้งกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพและต่างจังหวัดให้ความคิดเห็น 4 อันดับแรกเหมือนกัน ดังนี้ ระบบติดตามสถานการณ์ซ่อม บริการฐานข้อมูลระหว่างสาขา Mobile Application บริการการจองการเข้าซ่อมแบบออนไลน์

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ/ กลยุทธ์ระดับบริหาร/ กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL	8
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's	10
2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
2.3.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมหรือธุรกิจรถยนต์	12
2.3.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	14
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>17</b>
3.1 ระเบียบงานวิจัย	17
3.2 ประชากร และ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.7 ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย	21
3.8 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรม	21
<b>บทที่ 4</b> <b>บทวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>22</b>

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 พฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้าจากการเข้ารับบริการหลังการขายจากศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์	23
4.1.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย	26
4.1.3 บริการที่ผู้เข้ารับบริการความคาดหวังจากศูนย์บริการหลังการขาย	30
4.2 ลักษณะการบริการยอดเยี่ยมระดับกรุงเทพและต่างจังหวัดของศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์	32
4.2.1 การวิเคราะห์คุณภาพบริการศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในปัจจุบัน	32
4.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	38
4.2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ Factor Analysis	43
4.2.4 ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ข้อมูลประชากรศึกษาและพฤติกรรมการเข้ารับบริการ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps และ การรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL	51
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	<b>55</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา	57
5.3 ข้อเสนอแนะด้านการจัดการและกลยุทธ์	58
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	61
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต	61
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>62</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>64</b>
ภาคผนวก ก	65
ภาคผนวก ข	71
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>79</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	กำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%	18
4.1	ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.2	ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม-อายุ	24
4.3	ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม-ด้านระดับการศึกษา	24
4.4	ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม-รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
4.5	ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม-อาชีพ	26
4.6	จำนวนรถยนต์ที่ใช้เป็นประจำ	27
4.7	พฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์	27
4.8	อายุของรถยนต์ที่ท่านใช้ประจำ	28
4.9	พฤติกรรมการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในปี	28
4.10	บริการที่เข้ารับจากศูนย์บริการผู้แทนจำหน่าย	29
4.11	วันที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เป็นประจำ	29
4.12	บริการที่ผู้เข้ารับบริการคาดหวังจากการเข้ารับบริการจากศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในปัจจุบัน	31
4.13	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นของข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL	33
4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นของข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL ด้านลักษณะของบริการ	34
4.15	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นของข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL ด้านความน่าเชื่อถือ	35
4.16	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นของข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	36
4.17	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นของข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL ด้านความไว้วางใจ	37

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นของข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL ด้านการเข้าถึง	38
4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดแบบประสม 7P ที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์	39
4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดแบบประสม 7P ด้านราคา	39
4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดแบบประสม 7P ด้านการจัดจำหน่าย	40
4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดแบบประสม 7P ด้านการส่งเสริมการขาย	41
4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดแบบประสม 7P ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	41
4.24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดแบบประสม 7P ด้านบุคคล	42
4.25 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดแบบประสม 7P ด้านกายภาพและการนำเสนอ	42
4.26 ค่า Bartlett's Test of Sphericity ของผู้เข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์	43
4.27 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้สำหรับผู้เข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์ผู้แทนจำหน่ายเขตกรุงเทพมหานคร	44
4.28 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้สำหรับผู้เข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์ผู้แทนจำหน่ายเขตต่างจังหวัด	46
4.29 คำน้ำหนักองค์ประกอบ	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.30 วิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเข้ารับบริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ อายุของรถ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนการเข้ารับบริการใน 1 ปี ต่อองค์ประกอบคุณภาพพนักงานและเครื่องมือทันสมัยสำหรับศูนย์บริการหลังการขายของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เขตกรุงเทพมหานคร	51
4.31 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของข้อมูลประชากรและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ อายุของรถ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนการเข้ารับบริการใน 1 ปี ที่มีผลต่อคุณภาพบริการและเครื่องมือทันสมัยสำหรับศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เขตต่างจังหวัด	53



## สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2560 และคาดการณ์ในปี 2561	2
1.2 มูลค่า e-Commerce ในกลุ่ม B2C ปี 2561	2
1.3 สัดส่วนOnline Shop	3
2.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาดรถยนต์ในประเทศไทยปี 2018 และ 2019	13
5.1 บริการที่ถูกค้าคาดหวังจากศูนย์บริการ 4 อันดับสูงสุด	55



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

ปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญในการคมนาคมทางบกที่ทำให้เกิดความสะดวกรสบาย ทำให้การเติบโตของรถยนต์เติบโตขึ้นทุก ๆ ปี

สำหรับปี 2561 ตลาดรถยนต์มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะในหมวดรถยนต์นั่ง ซึ่งจะมีการเปิดตัวใหม่ออกมาอีกหลายรุ่น ยอดขายรถยนต์ปี 2561 นี้เติบโตขึ้นไปถึง 1,041,739 คัน เพิ่มขึ้นที่ 19.5% จากปี 2560 ที่ 871,647 คัน ที่เติบโตขึ้นจากปี 2559 ที่ 768,788 คัน คิดเป็น 13.4% (headlightmag, 2562) จากตัวเลขดังกล่าวแสดงถึงสภาพตลาดรถยนต์ในประเทศไทยกำลังมีทิศทางที่ดีขึ้น หลังจากประสบกับปัญหาสถานะเศรษฐกิจหดตัวอย่างหนักและต่อเนื่องเป็นเวลานานเนื่องด้วยนโยบายรถคันแรกที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายยาวนานถึง 5 ปี

ซึ่งในขณะนี้อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยนับว่าเป็นการปรับตัวที่ดีกว่าการคาดการณ์จากหลายภาคส่วนเอาไว้มาก โดยแรงหนุนสำคัญนอกเหนือจากภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัว รวมถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น เกษตรกรที่ดีขึ้น และการปลดล็อกรถโครงการรถคันแรกแล้ว น่าจะมาจากการเปิดตัวรถรุ่นใหม่จำนวนมากตลอดช่วงที่ผ่านมา โดยรถยนต์นั่งกลับมาฟื้นตัวดีขึ้นมากในปีนี้นำโดยรถยนต์นั่งขนาดเล็ก รถยนต์นั่งอเนกประสงค์ และรถยนต์นั่งหรู เนื่องจากมีรถรุ่นใหม่ ๆ ในกลุ่มนี้ออกมาหลายรุ่น ประกอบกับมีการเสริมนวัตกรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะนวัตกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อนที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ส่งผลให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าตลาดรวมรถยนต์นั่งปี 2560 นี้ น่าจะขยายตัวได้กว่าร้อยละ 18 เมื่อเทียบกับปีก่อน หรือคิดเป็นจำนวนรถยนต์ 390,000 คัน ขณะที่รถเพื่อการพาณิชย์ปีนี้น่าจะทำได้ 470,000 คัน หรือขยายตัวประมาณร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยรถปิกอัพ 4 ประตูเป็นกลุ่มที่มียอดขายเติบโตดีที่สุดในกลุ่มรถเพื่อการพาณิชย์ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นประเภทรถที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อ นิยมซื้อ ทำให้ไม่ค่อยมีปัญหาในเรื่องการขออนุมัติสินเชื่อ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

จากการขยายตัวของตลาดรถยนต์ ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เป็นอย่างมาก รวมถึงแนวโน้มการขายของออนไลน์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าซื้อขายปี 2562 ที่ 3.2 ล้านล้านบาท และ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในรูปแบบ B2C มีมูลค่าการซื้อขายที่ 949,121.61

ล้านบาท เติบโต 28.89% ซึ่งเป็นการเติบโตเฉลี่ย 20% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561)



รูปที่ 1.1 มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2560 และคาดการณ์ในปี 2561  
ที่มา สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน), 2561



รูปที่ 1.2 มูลค่า e-Commerce ในกลุ่ม B2C ปี 2561  
ที่มา สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน), 2561

สัดส่วน การซื้อปิ้งออนไลน์ในประเทศไทย แบ่งเป็นกลุ่มหลักๆ 3 ประเภทได้แก่ social media, e-marketplace และ e-tailers/brand.com โดยสัดส่วนการการขายอยู่ที่ 40%, 35% และ 25% ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าตลาดขายออนไลน์แบบ B2C การขายผ่าน Social media มีสัดส่วนเยอะที่สุดซึ่งได้แก่การขายผ่าน Facebook, Instragram, Line จากข้อมูล(ETDA (เอ็ดต้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอี), 2562)



รูปที่ 1.3 สัดส่วนOnline Shop

ที่มา สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, 2561

เนื่องจากการเติบโตของตลาดออนไลน์ได้กลายมาเป็นอีกหนึ่งช่องทางการขายรถยนต์ใหม่ในกลุ่มผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ของแบรนด์ต่าง ๆ ที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดการค้าขายไร้พรมแดน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของกลุ่มผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เนื่องด้วยปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีการจัดจำหน่ายรถยนต์ผ่านผู้แทน โดยมีการแบ่งเขตการขายตามพื้นที่ภูมิศาสตร์จากบริษัทผู้ผลิต ทำให้เขตการขายดังกล่าวไม่สามารถกำหนดขอบเขตธุรกิจของผู้แทนจำหน่ายได้อีกต่อไป มีการขายรถยนต์ข้ามเขตผ่านตลาดออนไลน์ การเข้ามาของตลาดออนไลน์ทำให้เกิดการเปรียบเทียบ ราคา ส่วนลดของแถม หรือ โปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า นำไปสู่การแข่งขันกันด้านราคาจนเกิดสงครามราคาระหว่างกลุ่มผู้จำหน่าย กระทบต้นทุนการขายที่เพิ่มขึ้นทั้งผู้แทนจำหน่าย และบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ในส่วนของความต้องการเพิ่มเงินส่งเสริมการขายให้กับผู้จำหน่ายเพื่อผลักดันยอดขาย เพราะฉะนั้นกำไรขั้นต้นจากแผนการขายรถยนต์ในปัจจุบันไม่สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายการดำเนินธุรกิจได้ ฉะนั้นผู้แทนจำหน่ายที่ต้องการอยู่รอดทางธุรกิจจึงต้องปรับตัวโดยการสร้างความแตกต่างของธุรกิจผ่านการบริการยอดเยี่ยม (service excellence) เนื่องด้วยรถยนต์เป็นสินค้าที่ต้องการการซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่องและมีโอกาสเสียหายระหว่างการใช้งาน ทำให้เกิดความต้องการด้านบริการหลังการขายในลักษณะของการดูแลเพื่อรักษาสภาพการใช้งานและซ่อมแซมเมื่อเกิดความเสียหายระหว่างการใช้งาน ดังนั้น การบริการหลังการขาย เป็นช่องทางหลักในสร้างรายได้ที่ยั่งยืนภายใต้ขอบเขตพื้นที่ภูมิศาสตร์จากบริษัทผู้ผลิต

ธุรกิจการซ่อมบำรุงสามารถแบ่งตามลักษณะการบริการและความชำนาญ ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ จัดตั้งขึ้น โดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เพื่อให้ บริการแก่รถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ หลังการขาย โดยจะอุปกรณ์ เครื่องมือการซ่อมแซม เท่าทันเทคโนโลยี ของรถยนต์นั้น ๆ ด้วยมาตรฐานการซ่อมด้วยช่างที่ได้รับการฝึกอบรมจากบริษัทผู้ผลิต

2. อุ้ซ่อมรถยนต์ที่มีความชำนาญเฉพาะในบ้ายี่ห้อ เป็นอุ้ซ่อมบำรุงรถยนต์ที่มี มาตรฐานการซ่อมใกล้เคียงกับศูนย์บริการฯ โดยเจ้าของส่วนใหญ่จะเคยผ่านงานหรือเป็นหัวหน้า ช่างในศูนย์บริการมาก่อน และมีเงินทุนสูง

3. ศูนย์บริการเฉพาะด้าน ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ดำเนิน กิจการทั่วประเทศอยู่ทั้งหมดประมาณ 6-7 ราย เช่น Cockpit, Pro Check, V-Care, B-Quick, Check point แต่ละรายก็มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับระบบช่วงล่างของรถยนต์ เช่น ยาง เบรก คลัช โช้ค เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ส่วนใหญ่จะเป็นสถานบริการขนาดใหญ่ตั้งอยู่ตามทำเลที่ สำคัญต่าง ๆ เช่น สถานีบริการน้ำมัน ดิสเคาท์สโตร์ ศูนย์การค้า เป็นต้น

4. อุ้ซ่อมรถยนต์ทั่วไป เป็นอุ้ที่มีพนักงานไม่มากและมักมีความถนัดเฉพาะด้าน เช่น ถนัด้ด้านระบบปรับอากาศ แบทเตอร์ ไลนาโม หรือการเปลี่ยนยาง เป็นต้น ซึ่งจากปัจจุบันพบว่า อุ้ ขนาดเล็กประเภทซ่อมรถยนต์มักมีน้อยลง เนื่องจากตามเทคโนโลยีอยู่ขนาดใหญ่กว่าไม่ได้

กลยุทธ์การส่งเสริมธุรกิจต่อการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อศูนย์บริการซ่อมบำรุง รถยนต์ของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ โดยการยกระดับคุณภาพการ ให้บริการ การสร้างมาตรฐานในการทำงานที่ตรงตามหรือมากกว่าความคาดหวังของกลุ่มลูกค้า เพื่อให้เกิดขึ้นภายในองค์กร เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจาก อุ้ซ่อมต่าง ๆ

คุณภาพการบริการจึงเป็นเป้าหมายที่องค์กรทุกแห่งพยายามที่จะทำให้ได้ และต่างก็ พยายามแข่งขันและค้นหาวิธีต่าง ๆ ที่จะนำมาปรับใช้ในการให้บริการแก่ผู้ที่มาติดต่อและเรียกได้ว่า การบริการเป็นส่วนหนึ่งที่ชี้วัดความสำเร็จ และความล้มเหลวขององค์กรนั้นด้วย ยิ่งเศรษฐกิจเป็น ระบบเสรีมากเท่าใดสภาพการแข่งขันยิ่งรุนแรงขึ้นด้วย ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจอุ้ซ่อมต่าง ๆ ได้มี ผู้ประกอบการเข้ามาดำเนินการแข่งขันมาก ดังนั้นทั้งถนนสายหลัก และ ซอยต่าง ๆ ดังนั้น การจะ เป็นแข่งขันในบริการหลังการขายต้องสร้างความแตกต่างที่ชัดเจน ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นเรื่อง ยากในการวัดค่ามาตรฐาน เนื่องด้วยความคาดหวังที่แตกต่างของผู้เข้ารับบริการ แต่อย่างไรก็ตาม คุณภาพบริการเป็นปัจจัยหลักที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการหลังการขายรถยนต์ในปัจจุบัน

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจศึกษาการบริการยอดเยี่ยม(service excellence) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าผลที่ได้รับจากการศึกษา สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกล ยุทธ์การบริหารผู้จำหน่ายรถยนต์ให้มีการบริการยอดเยี่ยม (service excellence)

## วัตถุประสงค์ของโครงการ

**วัตถุประสงค์ข้อ 1:** ศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้าจากการเข้ารับบริการหลังการขาย จากศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์

### คำถามงานวิจัย (RQ)

- RQ1 พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในปัจจุบัน เป็นอย่างไร
- RQ2 ลูกค้าคาดหวังอะไรกับการให้บริการหลังการขายจากศูนย์ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์

**วัตถุประสงค์ข้อ 2:** ศึกษาลักษณะการบริการยอดเยี่ยม(Service Excellence Strategy) ระดับกรุงเทพและต่างจังหวัด ของศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์

### คำถามงานวิจัย (RQ)

- RQ1 ลักษณะการบริการยอดเยี่ยม(Service Excellence)ที่ลูกค้าต้องการเป็นรูปแบบใด
- RQ2 ลักษณะการบริการยอดเยี่ยม(Service Excellence)ของพื้นที่กรุงเทพและต่างจังหวัด แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- RQ3 ควรมีแนวทางการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บริการลูกค้าอย่างไร

## ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาผู้เข้ารับบริการ ศูนย์บริการหลังการขายในประเทศไทย
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ยี่ห้อรถยนต์ ประเภทรถยนต์ อายุการใช้งาน ความเจ้าของ และการตัดสินใจเข้ารับบริการ พฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย บริการที่เข้าใช้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการเข้ารับบริการ เหตุผลหลักในการรับบริการ และวันที่เข้าใช้

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของอยู่ (Reliability)การตอบสนองต่อความต้องการ

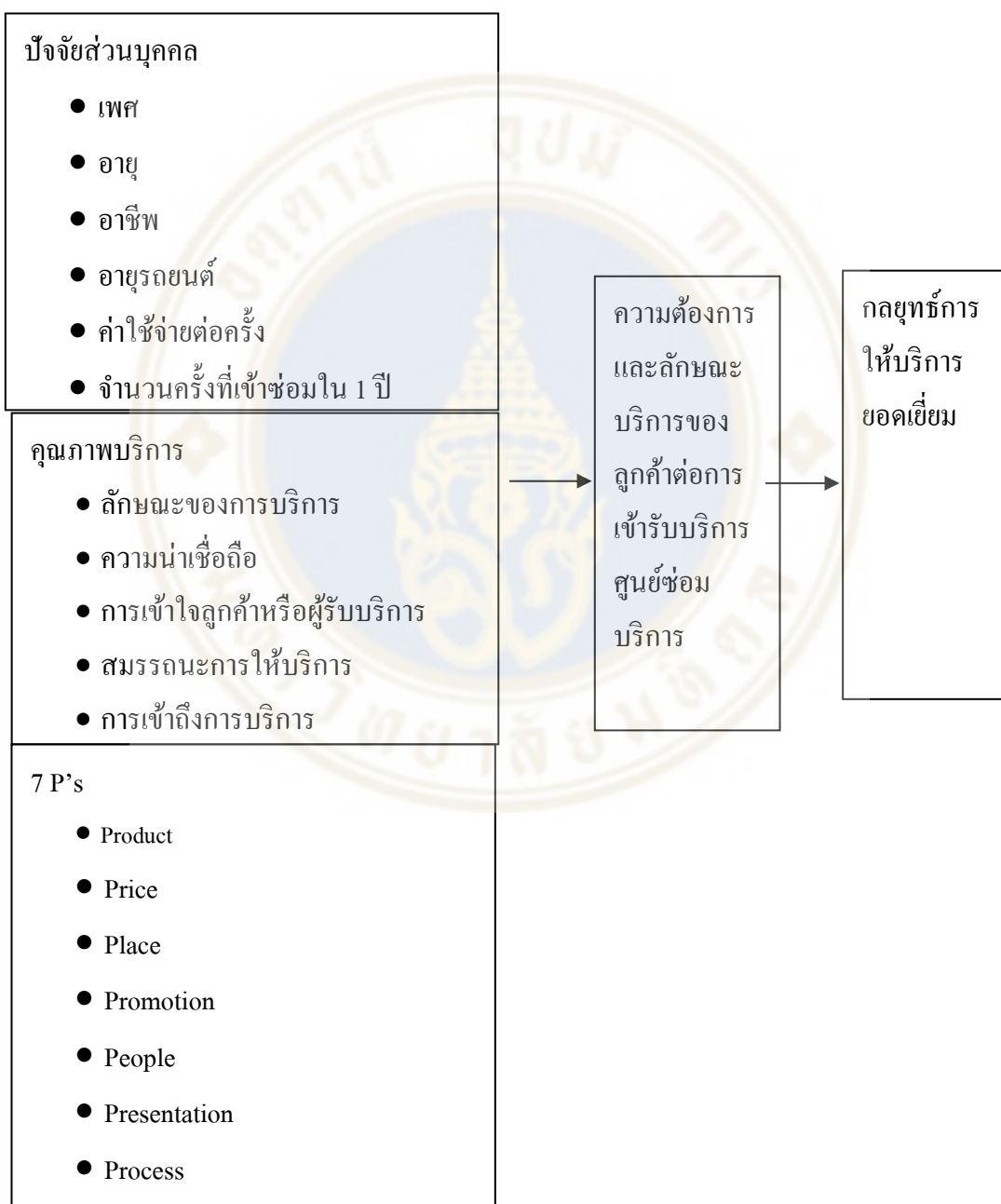
ผู้รับบริการทันที(Responsiveness) การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance)ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) และสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles)

### 3. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ

#### กรอบแนวคิดวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการผู้จำหน่ายรถยนต์ ทราบกลยุทธ์การเป็นศูนย์ที่ให้บริการยอดเยี่ยมสนองความคาดหวังของผู้เข้ารับบริการ เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์สู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ รวมถึงเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจการบริการหลังการขายรถยนต์





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็นหัวข้อหลักดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL

Parasuraman et al. (1985) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพบริการ (Service Quality) เกิดจากประสบการณ์ที่คล้ายกันในแง่ดีและแง่ร้ายของผู้มารับบริการในทุก ๆ กลุ่มพบว่าคุณภาพบริการจะมีค่าสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับว่าผู้มารับบริการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับเป็นอย่างไรตรงกับที่คาดหวังไว้หรือไม่ดังนั้น คำว่า คุณภาพบริการ หมายถึง คุณภาพบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้มารับบริการ และ Johnston et al. (1995) คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึงการบริการที่ดีเลิศ(Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

คุณภาพการบริการ โดย อัจฉรา ชันใจ (2558) แต่เดิมมีการกำหนดปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการไว้ 10 ด้านดังนี้ คือ

1. บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในบริการที่เป็นรูปธรรม
2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามความมั่น  
สัญญาที่มีไว้อย่างมีคุณภาพและมีความถูกต้อง
3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงออกด้วยความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมจะให้บริการลูกค้าในทันทีทันใด

4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบ

5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรี มีความสุภาพ ให้เกียรติผู้อื่น มีความจริงใจและมีน้ำใจความเป็นมิตรและมีมนุษยสัมพันธ์

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง มีการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการต่อผู้ใช้บริการรวมทั้งมีการเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการ

7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การสร้างความมั่นใจเพื่อให้เกิดความปลอดภัย โดยปราศจากอันตรายในการมาใช้บริการ และจากสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงจากปัญหา

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การให้ข้อมูลและข่าวสารแก่ผู้มาใช้บริการโดยสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้มาใช้บริการ

10. ความเข้าใจ (Understanding the customer) หมายถึง ความพยายามค้นหาและพยายามเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ

แต่ในปี ค.ศ.1988 Parasuraman และคณะ นำปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการ มาวิเคราะห์ และจัดกลุ่มใหม่ เหลือเพียง 5 ปัจจัย เรียกว่าSERVQUAL (Service Quality)

### **SERVQUAL (Service Quality) ประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้**

1. ลักษณะของการบริการ (Tangibles) การบริการงานที่ยากต่อการกำหนดความต้องการ หรือ กำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ ดังนั้นงานบริการจึงเป็นสิ่งไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ (Intangible asset) ดังนั้นงานบริการจึงเป็นที่ต้องตอบสนองทันที เพราะฉะนั้น ความมีตัวตนของงานบริการ จะหมายถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของรูปลักษณ์ทางกายภาพ อาคาร วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความสามารถกระทำตามสัญญาที่แจ้งไว้ว่าจะให้บริการเกิดขึ้น และสร้างความไว้วางใจ ความถูกต้องและความสม่ำเสมอ เช่น

-พนักงานเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

-ให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง

-พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ

-ให้บริการครบถ้วน ถูกต้องตรงตามที่แจ้งไว้ ไม่มีข้อผิดพลาด

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือการตอบสนองความปรารถนาของลูกค้าหรือให้ความช่วยเหลือกับผู้ใช้บริการทันที และจัดหาบริการมาให้ตามที่ได้สัญญาตกลงไว้

- พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบเสมอเมื่อเริ่มต้นให้บริการ
- พนักงานให้บริการได้ตามที่ตกลงตามสัญญา
- พนักงานมีความรู้ให้บริการที่ส่งมอบในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้

4. ความไว้วางใจ (Assurance) คือ การมีความรู้ ความสามารถ และคุณภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้ผู้รับบริการ

- พนักงานพร้อมแก้ไขปัญหาลูกค้าเสมอ
- สามารถไว้วางใจให้แก้ไขปัญหาลูกค้า
- ให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจลูกค้า

5. การเข้าถึง (Empathy) คือ การให้ความเป็นห่วงและสนใจผู้มารับบริการแต่ละคน เกี่ยวกับการเอาใจใส่ลูกค้ารวมไปถึงการมีความตั้งใจที่จะจัดการแก้ไขในสิ่งที่ผู้รับบริการมีปัญหา หลังการได้รับบริการ

- พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย
- ช่วยเวลาให้บริการเหมาะสม เข้าถึงลูกค้า
- ให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อการเข้าถึงลูกค้า
- ให้บริการด้วยความถูกต้อง และ รักษาความลับลูกค้า

เป้าหมายของการใช้เครื่องมือ SERQUAL

1. สนับสนุนวัฒนธรรมความเป็นเลิศการเป็นเลิศขององค์กร
2. ช่วยองค์กรเข้าใจมุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพบริการของผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ
3. ระบุความเป็นเลิศเชิงปฏิบัติของบริการขององค์กร

## 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's

ในธุรกิจบริการที่มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ สินค้าและบริการ โดย Philip Kotler, (2015) ได้รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7 ประการนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถ

ใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการ เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ในการตอบสนองความต้องการ หรือ ความจำเป็นของลูกค้า

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของบริการนั้น ดังนั้นราคาและบริการควรมีความเหมาะสมกันในระดับที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านการส่งเสริม (Promotions)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)** แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรู้สึก สัมผัส และจับต้องได้

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัวทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

## 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจรถยนต์

#### 2.3.1.1 แนวโน้มตลาดรถยนต์ในประเทศไทย และ วิเคราะห์โอกาส

##### อุปสรรคของอุตสาหกรรม

ตลาดรถยนต์ไทยเติบโตอย่างมากในปี 2561 ยอดขายทะลุล้านคัน ที่ 1,039,158 คัน ซึ่งเกิดคาดการณ์ของตลาดที่มีการคาดการณ์ข้างต้นอยู่ที่ 920,000 คัน เกินกว่าที่คาดการณ์ที่ 119,158 คัน โดยกลุ่มที่มียอดขายโดดเด่นเป็นอย่างมากได้แก่กลุ่มรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มรถยนต์อีโคคาร์ เพิ่มเติมด้วยรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่มีแนวโน้มเติบโตแบบก้าวกระโดด ปัจจัยหลักที่ทำให้ตลาดรถยนต์เติบโตเป็นอย่างมากในปี 2561 เนื่องจากการเปิดตัวรถยนต์หลายรุ่นในปี ที่สามารถจับกระแสความน่าสนใจของลูกค้า พร้อมกับโปรโมชันที่ดึงดูดลูกค้า เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด นโยบายการผ่อนคลายหลักเกณฑ์ในการให้สินเชื่อรถยนต์ และรถยนต์ในโครงการรถคันแรกสูงสุดท้ายครบ 5 ปี พร้อมกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐผลักดัน GDP ไปสู่ 4.2% ทำให้ยอดขายพุ่งสูงขึ้น ถึง 19.2% วิเคราะห์โดยหนังสือพิมพ์ BLT Bangkok ได้วิเคราะห์การเติบโตของตลาดรถยนต์ในปี 2561 ให้หัวข้อ ยอดขายรถยนต์ไทยทะลุ 1 ล้านคัน จับตาปี 2562 รถยนต์ไฟฟ้ามาแรง (BLT Bangkok, 2562)

การเข้าสู่ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าตามแนวโน้มของตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์โลก โดยในหลายประเทศของทางยุโรป สหรัฐอเมริกา และ จีน ได้มีมาตรการควบคุมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อย่างจริงจัง ซึ่งการเผาไหม้แบบสันดาปในเครื่องรถยนต์เป็นอีกหนึ่งสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่ก่อให้เกิดมลพิษ รวมไปถึงความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาด จึงทำให้กระแสของรถยนต์ไฟฟ้าเติบโตอย่างต่อเนื่อง และประเทศไทยได้มีการสนับสนุนตั้งแต่ปี 2017 ในการลดภาษีสรรพสามิตในรถยนต์ ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยเติบโตแบบก้าวกระโดด เห็นได้จากยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (HEV) และรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEVs) ที่เติบโตขึ้นในประเทศไทยในปี 2018

ประเภทรถยนต์	2018		2019	
	ยอดขายรถยนต์ (คัน)	%yoy	ยอดขายรถยนต์ (คัน)	%yoy
รถยนต์ที่ใช้ไฟฟ้าพลังงาน	21,000	75%	37,000 - 38,500	76% - 83%
- HEV	12,200	270%	25,100 - 26,050	106% - 114%
- PHEV	8,745	1%	11,500 - 12,000	32% - 37%
- BEV	55	104%	400 - 450	627% - 718%
รถยนต์ดีเซล (ICE)	171,000	37%	152,000 - 157,000	(-11%) - (-8%)
รถยนต์ประเภทอื่น	838,000	14%	791,000 - 814,500	(-6%) - (-3%)
รวมยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย	1,030,000	18%	980,000 - 1,010,000	(-5%) - (-2%)



รูปที่ 2.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาดรถยนต์ในประเทศไทยปี 2018 และ 2019

ที่มา AEC+ Business Advisory ของกสิกรไทย, 2562

มาตรการในการปล่อยกู้อย่างเข้มงวดเพื่อควบคุมจำนวนหนี้เสียที่เกิดขึ้น รวมถึงการปล่อยกู้ให้กับการกู้ซื้อยานยนต์ที่และแนวโน้มดอกเบี้ยที่สูงขึ้นในปีนี้อาจจะมีผลต่อตลาดรถยนต์ในไทยหดตัว 2% ถึง 5% โดย AEC+ Business Advisory ของกสิกรไทย (2019) ได้กล่าวถึงแนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยปี 2019

### 2.3.1.2 การแข่งขันตลาดรถยนต์

สถานการณ์การแข่งขันค่ายรถยนต์มุ่งเน้นไปในทิศทางลดราคาและเพิ่มส่วนลดของแถมโดยค่ายรถยนต์ ฟอร์ดใช้งบประมาณ 30 ล้านบาทให้กับลด 30 คันเท่ากับคันละหนึ่งแสนบาท ตามด้วย ค่ายรถยนต์อื่นเช่น นิสสัน มิตซูบิชิ โตโยต้า ใช้มาตรการแข่งขันด้วยราคาเช่นเดียวกัน(ประชาชาติธุรกิจ, 2562) ทำให้ผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากจำนวนผู้ขายและแบรนด์รถยนต์ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อกำไรการขายรถยนต์ลดลงเมื่อเทียบกับอดีต ในส่วนของอดีตกำไรของผู้แทนจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือการขายใหม่ 70% และ บริการ 30% ซึ่งในปัจจุบันสัดส่วนได้เปลี่ยนแปลงทิศทางตรงข้ามกันเป็นขายรถใหม่ 30% และ บริการ 70% (ฐานเศรษฐกิจ, 2018) และ Springnewsonline, (2017) กล่าวว่า กำไรต่อการขายรถยนต์ 1คันลดลง แต่จำนวนการขายมีทิศทางที่สูงขึ้น โดยผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่เผยตลาดแข่งขันกันสูงมากจนต้องมีการลดราคา โปสเตอร์ยุค, (2559) กล่าวถึงการแข่งขันรุนแรงสูงทั้งภายในแบรนด์เดียวกัน และแข่งขันระหว่างแบรนด์อื่นในรูปแบบขายขาดทุน เพื่อให้การหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ ทั้งนี้การแข่งขันระหว่างพื้นที่จะแตกต่างกันไป อาทิ บางจังหวัดมีหลายโชว์รูมแต่เป็นเจ้าของเดียวกัน ลักษณะนี้จะแข่งขันไม่รุนแรง ส่วนบางจังหวัดมีหลายโชว์รูมและหลายเจ้าของจะแข่งขันสูง

2.3.1.3 กลยุทธ์และปัจจัยสู่ความสำเร็จในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ จากการวิจัยเรื่องการบริหารคุณภาพใน 55 บริษัท ครอบคลุม 22 ประเภทของอุตสาหกรรมในสหรัฐอเมริกา นิตยสารฟอร์จูน ได้สรุปถึงลักษณะที่โดดเด่นที่ทำให้บริษัทเหล่านี้ประสบความสำเร็จเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีหัวข้อสำคัญ 6 ประการ ที่ได้รับการยอมรับสูงสุด คือ

1. กำหนดกลยุทธ์สู่ความเป็นเลิศของการให้บริการอย่างมีคุณภาพ หรือกลยุทธ์ที่จำเป็นเพื่อให้เกิดแรงผลักดันในการปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง
2. ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อปรับปรุงการให้บริการ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การลดความผิดพลาดจากการปฏิบัติงานของบุคคล
3. การวัดคุณภาพความคาดหวังจากลูกค้า บริการ ความถูกต้อง การใช้เวลา การตอบสนองความต้องการ ความมีระบบ และกลไกการสอบข้อมูลย้อนกลับที่จะบอกให้ทราบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ ได้แก่ การตรงเวลา การบริการตรงความต้องการ ความสุภาพอ่อนน้อม ความสามารถของบุคลากร ราคา ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของบริษัท
4. การจัดตั้งองค์กรเพื่อรักษา และพัฒนาคุณภาพการบริการ ทุกหน่วยงาน ทุกระดับทั่วทั้งบริษัท
5. มีโปรแกรมการฝึกอบรม เพื่อให้บริษัทมีแรงผลักดันไปสู่เป้าหมายที่กำหนด อ้างถึงใน อนันต์ จันทร์พริ้ม, (2554)

### 2.3.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.3.2.1 กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, (2559) ได้ทำการศึกษาแนวคิดกรรมการบริการ กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การธุรกิจบริการ โดยกล่าวถึงการประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ ด้วยการสร้างนวัตกรรม ที่เป็นการรวบรวมความรู้ทางเทคโนโลยี และประสบการณ์ต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ สินค้า และ บริการที่แปลกใหม่ รวมถึงการส่งมอบถึงมือลูกค้า ส่วนของนวัตกรรมบริการเป็นแนวคิดต่อยอดมาจากเรื่อง โซ่คุณค่า (value chain) หรือ กระบวนการส่งต่อสินค้า และ บริการให้กับลูกค้าได้อย่างราบรื่น โดย การเพิ่มเรื่อง การสร้างสรรค์ บรรจุภัณฑ์ บริการ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทันที (Real time) การใช้อินเทอร์เน็ตหรือ ระบบดิจิทัลมาให้บริการแก่ลูกค้า เป็นการบริการยุคใหม่ที่สามารถให้ความมั่นใจในเรื่องความต้องการ ความพึงพอใจ ของลูกค้าอย่างสูง จุดเด่นของภาคบริการจึงอยู่ที่การเร่งหาความคิดใหม่ ๆ ช่วงชิงความต้องการบริโภคสินค้าในวิธีการที่แข่งขัน

เวลา โดยบริษัทต่าง ๆ จะมุ่งเน้นการสร้างทักษะความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงาน และพัฒนา ธนกฤตพุดิเมธ และรองศาสตราจารย์ ดร. วิไลดา เตชะเวช, (2558) ศึกษา กลยุทธ์การสร้างศักยภาพการแข่งขันของศูนย์บริการรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างศักยภาพการแข่งขันของศูนย์บริการ คือการกระตุ้นให้ลูกค้าผู้บริโภครีบกลับมาบริโภคซ้ำ โดยปัจจัยด้านการบริการที่ทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำประกอบไปด้วย การให้บริการ กระบวนการ ทำเลที่ตั้ง การเพิ่มผลผลิตและคุณค่า การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ราคา และการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจในองค์ประกอบทางทฤษฎี จะมองถึงสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารงาน ความมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีทันสมัย

2.3.2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในธุรกิจศูนย์ซ่อมบำรุงกิจกรรมบริการถือเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์สามารถสร้างมูลค่าทางธุรกิจจากพื้นที่ขอบเขตที่ได้รับจากยี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ต่อคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ รูปลักษณะสิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันที การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคในระดับสูง อนันต์ จันทร์พรม (2554) และ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความซื่อสัตย์ในการบริการมากที่สุด สมพร เจริญวงศ์ (2545) ทั้งนี้ พงนา กิตตินันทวรกุล (2548) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ต่อคุณภาพบริการของศูนย์บริการรถยนต์เชลล์อโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องปัจจัยด้านลักษณะภายนอกศูนย์บริการที่นำเข้าไปใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยมากที่สุด และปัจจัยบริการด้านกรณีเกิดข้อผิดพลาดหลังการขาย ยินดีแก้ไขเรื่องนั้น ๆ อย่างเต็มใจ ระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่อย่างไรก็ตามเฉลิมรัฐ ไกรลักษณะวราภา (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เพศต่างกัน และรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอยู่ ระดับการศึกษาและอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านปัจจัยด้านรถยนต์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ อายุการใช้งานรถยนต์ และราคารถยนต์ต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน กล่าวได้ว่าปัจจัยด้านรถยนต์เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกสถานที่ในการเข้ารับบริการ เนื่องจากรถยนต์มีราคาที่สูง จึงจำเป็นที่ผู้ใช้รถยนต์ หรือเจ้าของต้องการ การดูแลเอาใจใส่ ตลอดจนการรักษาสภาพรถยนต์ให้ได้อยู่เสมอ และด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งและความถี่



ในการเข้ารับบริการต่อปี แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการมาใช้บริการ และช่วงเวลาใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกัน พงณา กิตตินันท์ทวรกุล (2548) และปัจจัยด้านประชากรมีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการสำหรับรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ปิยวดี ลิ้มศิริชัย (2547) แต่ อภิชัย สุรนาถ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้จักรยานยนต์ Bigbike พบว่าปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ แต่ทางผู้วิจัยได้มีการค้นพบว่านอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังมีปัจจัยการบริการลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์และความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอีกด้วย

โครงการวิจัยธุรกิจคุณภาพบริการดีเยี่ยม เพื่อนำพัฒนาศักยภาพในการให้บริการมาใช้เป็นแนวทางกำหนดทิศทางการดำเนินงานของผู้จำหน่ายรถยนต์ที่มุ่งเน้นคุณภาพการบริการยอดเยี่ยม แล้วนำไปกำหนดแผนกลยุทธ์ในแต่ละภูมิภาครวมถึงแผนการดำเนินงานทั้งในเชิงรุกทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมในปัจจุบัน



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 ระเบียบงานวิจัย (Methodology)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อค้นหาปัจจัยคุณภาพบริการยอดเยี่ยมที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในกรุงเทพและต่างจังหวัดของประเทศไทย

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้เข้ารับบริการหลังการขายรถยนต์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้ารับบริการหลังการขายรถยนต์จากผู้แทนจำหน่ายที่อาศัยในประเทศไทย ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้เข้ารับบริการหลังการขายรถยนต์ในประเทศไทย เนื่องจากผู้เข้ารับบริการดังกล่าวมีอำนาจในการตัดสินใจเข้ารับบริการ และมีบทบาทในการเข้ารับบริการที่เคาน์เตอร์เข้าตรวจเช็คระยะ หรือ ซ่อมแซมที่ศูนย์บริการของผู้แทนจำหน่ายได้ด้วยตัวเอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วน ประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิกา ผดุงสิทธิ์, และ นภค ร่มโพธิ์, 2557) จากตารางระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/-5% เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แท้จริง ทางวิจัย จึงทำให้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทำวิจัยเชิงปริมาณที่ 400 คน

ตารางที่ 3.1 กำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
$\infty$	10000	2500	1111	625	400	100

\* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตร  
คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

### 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากวิจัยได้ส่ง ออนไลน์ มีการแนบ Link แบบสอบถามออนไลน์ Google Form ให้กับประชากรทุกท่าน ดังนั้น ประชากรจะมีโอกาสสุ่มเท่าๆ กัน

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.4.1 ขั้นตอนงานวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาแนวคิดจากเอกสาร ตำรา และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การรับรู้คุณภาพบริการศูนย์บริการรถยนต์ และความคาดหวังคุณภาพการบริการของศูนย์บริการในประเทศไทย สำหรับ 5 ด้านการวัดคุณภาพศูนย์บริการ คือ 1. ลักษณะของการบริการ 2. ความน่าเชื่อถือ 3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 4. ความไว้วางใจ 5. การเข้าถึง และ ปัจจัยการตลาด แบบผสม 7 Ps

ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ การเข้ารับบริการ บริการที่เข้าใช้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการเข้ารับบริการ เหตุผลหลักในการรับบริการ และวันที่เข้าใช้ จำนวนการเข้ารับบริการต่อ 1 ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ของผู้ทำแบบสอบถามต่อความคาดหวังของท่าน ที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับแบบมาตราลิกิร์ต (Likert Scale) โดยใช้มาตราวัดประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับคือ เกินกว่าที่คาดหวังอย่างที่สุด เกินกว่าที่คาดหวัง เทียบเท่าที่คาดหวัง น้อยกว่าที่คาดหวัง น้อยกว่าที่คาดหวังอย่างที่สุด จำนวน 19 ข้อ แต่ละระดับมีการให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ	คะแนน
เกินกว่าที่คาดหวังอย่างที่สุด	5
เกินกว่าที่คาดหวัง	4
เทียบเท่าที่คาดหวัง	3
น้อยกว่าที่คาดหวัง	2
น้อยกว่าที่คาดหวังอย่างที่สุด	1

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับแบบมาตราลิกิร์ต (Likert Scale) โดยใช้มาตราวัดประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับคือ โดยตามระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด 1- สำคัญน้อยที่สุด, 2 – สำคัญน้อย, 3 – สำคัญปานกลาง, 4 – สำคัญมาก, 5 – สำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 4 บริการที่ลูกค้าคาดหวังจากศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์คำถามปลายเปิด (Open-ended question) เพื่อรับทราบถึงข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ในประเทศไทย

แบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในประเทศไทย

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสำรวจปัจจัยคุณภาพบริการยอดเยี่ยมสำหรับศูนย์บริการในผู้จำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย

ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถาม
2. ส่งแบบสอบถามonlineในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ของ Google Form โดยการตั้งค่าใน Google Form ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถส่งคำตอบได้เพียงครั้งเดียว และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่สามารถดูสรุปคำตอบของบุคคลอื่นได้
3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาปัจจัยด้วยข้อมูลทางสถิติผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

**3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เพื่ออธิบายลักษณะของ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และยี่ห้อรถยนต์ ที่กลุ่มตัวอย่างครอบคลุม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และข้อมูลทั่วไปโดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

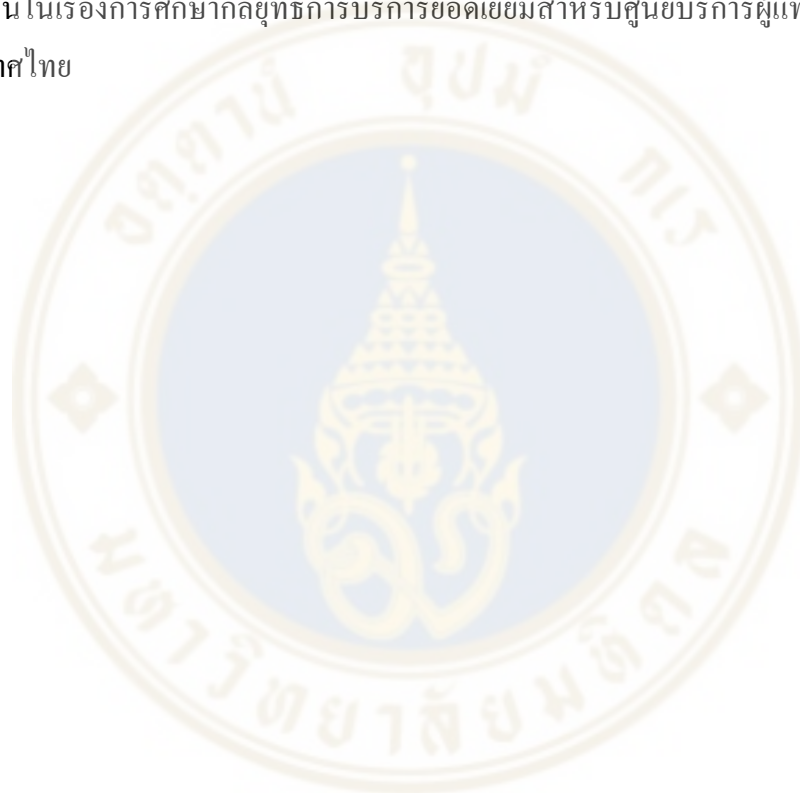
**3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ Factor Analysis

### 3.7 ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย

ระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2562 ถึงเดือน ธันวาคม 2562

### 3.8 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมการวิจัย

จากการวางแผนงานการทำวิจัยเพื่อขอจริยธรรมรับรองในการทำวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้องและไม่ผิดต่อจรรยาบรรณใดใดของสังคมซึ่งใบรับรองด้านล่างนี้เป็นการแสดงถึงแผนการดำเนินงานในเรื่องการศึกษากลยุทธ์การบริการยอดเยี่ยมสำหรับศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย



## บทที่ 4

### ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริการยอดเยี่ยมสำหรับศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยผู้เข้ารับบริการหลังการขายจากผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้รับการตอบแบบสอบถามกลับคืนมา 244 ฉบับ และเป็นผู้ที่เคยเข้ารับบริการหลังการขายที่ผู้แทนจำหน่ายจำนวน 223 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 91.39 ของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั้งหมด แบ่งเป็น กรุงเทพมหานครจำนวน 161 ฉบับ ต่างจังหวัด 62 ฉบับ เพื่อตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ ได้มีการแบ่งเนื้อหาผลการศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.1 พฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้าจากการเข้ารับบริการหลังการขายจากศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์

4.1.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์

4.1.3 บริการที่ผู้เข้ารับบริการความคาดหวังจากศูนย์บริการหลังการขายที่ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์

4.2 ลักษณะการบริการยอดเยี่ยม (Service Excellence Strategy) ระดับกรุงเทพและต่างจังหวัด ของศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์

4.2.1 การวิเคราะห์คุณภาพบริการศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในปัจจุบัน

4.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

4.2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ Factor Analysis

4.2.4 ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ข้อมูลประชากรศึกษาและพฤติกรรมการเข้ารับบริการ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps และ การรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL

## 4.1 พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้เข้ารับบริการหลังการขายจากศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์

### 4.1.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งทำแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่าง สิงหาคม ถึง ตุลาคม 62 โดยได้รับข้อมูลแบบครบถ้วนจำนวน 223 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 161 คน และ กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตต่างจังหวัด 62 คน มีรายละเอียดของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน อาชีพ ในส่วนนี้จะเป็นการอธิบายผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา

#### ตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	กรุงเทพมหานคร		ต่างจังหวัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	81	50.3	21	33.9
ชาย	75	46.6	40	64.5
ไม่ประสงค์ระบุเพศ	5	3.1	1	1.6
รวม	161	100	62	100

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านเพศ โดยได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย, เพศหญิง และ ไม่ประสงค์ระบุเพศ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเข้ารับบริการหลังการขาย ณ ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าหญิงและชายมีจำนวนร้อยละที่ใกล้เคียงกัน คือ 50.3 และ 46.6 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการหลังการขาย ณ ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตต่างจังหวัดส่วนใหญ่คือเพศชายที่ร้อยละ 64.5



ตารางที่ 4.2 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม-อายุ

อายุ	กรุงเทพมหานคร		ต่างจังหวัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.6	1	1.6
2. 20-29 ปี	22	13.7	21	33.9
<b>3. 30-39 ปี</b>	<b>101</b>	<b>62.7</b>	<b>23</b>	<b>37.1</b>
4. 40-49 ปี	28	17.4	9	14.5
50 ปี ขึ้นไป	9	5.6	8	12.9
Total	161	100	62	100

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุโดยได้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี, กลุ่มอายุ 20-29 ปี, กลุ่มอายุ 30-39 ปี, กลุ่มอายุ 40-49 ปี และ กลุ่มอายุ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการหลังการขาย ณ ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็น กลุ่มอายุ 30-39 ปี ที่ร้อยละ 62.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการหลังการขาย ณ ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตต่างจังหวัดส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 30-39 ปี และ 20-29 ปี ร้อยละ 37.1 และ 33.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม-ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	กรุงเทพมหานคร		ต่างจังหวัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2	1.2	1	1.6
อนุปริญญา/ปวส.	3	1.9	3	4.8
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>84</b>	<b>52.2</b>	<b>41</b>	<b>66.1</b>
สูงกว่าปริญญาตรี	72	44.7	17	27.4
รวม	161	100.0	62	100.0

ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., อนุปริญญา/ปวส., ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มุ่งเป็นกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 52.2 และ 44.7 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการหลังการขาย ณ ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตต่างจังหวัดส่วนใหญ่มุ่งเป็นกลุ่มระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.1

#### ตารางที่ 4.4 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม-รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กรุงเทพมหานคร		ต่างจังหวัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3	1.9	1	1.6
10,001-20,000 บาท	12	7.5	12	19.4
20,001-30,000 บาท	19	11.8	13	21
30,001-40,000 บาท	27	16.8	13	21
<b>40,001 ขึ้นไป</b>	<b>100</b>	<b>62.1</b>	<b>23</b>	<b>37.1</b>
รวม	161	100.0	62	100.0

ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน โดยได้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการหลังการขาย ณ ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 ขึ้นไป ร้อยละ 62.1 และ ตัวอย่างที่เข้ารับบริการหลังการขาย ณ ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตต่างจังหวัด ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 40,001 ขึ้นไป ร้อยละ 37.1

ตารางที่ 4.5 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม-อาชีพ

อาชีพ	กรุงเทพมหานคร		ต่างจังหวัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	1	0.6	3	4.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รัฐบาล	19	11.8	10	16.1
<b>พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง</b>	<b>100</b>	<b>62.1</b>	<b>27</b>	<b>43.5</b>
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	40	24.8	20	32.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1	0.6	1	1.6
อื่น ๆ	0	0	1	1.6
รวม	161	100.0	62	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ โดยได้แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ/รัฐบาล พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และ อื่น ๆ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 62.1 และ กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตต่างจังหวัดส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างร้อยละ 43.5

จากข้อมูลข้างต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาที่ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 40,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตต่างจังหวัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น ชาย อายุ 20-29 และ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 40,000 บาทขึ้นไป โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

#### 4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย

การเก็บข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร และ ต่างจังหวัด ในส่วนนี้จะเป็นการอธิบายผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนรถยนต์ที่ใช้เป็นประจำ

จำนวนรถที่ใช้ประจำ	กรุงเทพมหานคร		ต่างจังหวัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 คัน	119	73.9	46	74.2
2 คัน	32	19.9	10	16.1
3 คัน	7	4.3	6	9.7
4 คัน	3	1.9	0	0
รวม	161	100	62	100

สามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมการใช้รถประจำของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้รถจำนวน 1 คัน ร้อยละ 73.9 และต่างจังหวัด ใช้รถจำนวน 1 คัน 74.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 พฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	กรุงเทพมหานคร		ต่างจังหวัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 2,000	20	12.4	8	12.9
2,001-3,000 บาท	49	30.4	19	30.6
3,001-4,000 บาท	39	24.2	20	32.3
4,001-5,000 บาท	23	14.3	9	14.5
5,001-6,000 บาท	15	9.3	2	3.2
6,001-7,000 บาท	4	2.5	1	1.6
7,001 ขึ้นไป	11	6.8	3	4.8
รวม	161	100	62	100

สามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ระหว่าง 2,001-3,000 ร้อยละ 30.4 รองลงมา 3,001-4,000 บาท ร้อยละ 24.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เข้ารับ

บริการหลังการขายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตต่างจังหวัดระหว่าง 3,001-4,000 ร้อยละ 32.3 รองลงมา 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 30.6

ตารางที่ 4.8 อายุของรถยนต์ที่ท่านใช้ประจำ

อายุของรถยนต์ที่ท่านใช้ประจำ (เริ่มนับตั้งแต่จดทะเบียนรถยนต์)	กรุงเทพมหานคร		ต่างจังหวัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ปี	23	14.3	6	9.7
2-4 ปี	43	26.7	18	29
<b>5-7 ปี</b>	<b>61</b>	<b>37.9</b>	<b>25</b>	<b>40.3</b>
8-10 ปี	20	12.4	10	16.1
มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	14	8.7	3	4.8
รวม	161	100	62	100

สามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมกรการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่นำรถยนต์อายุ 5-7 ปีเข้ารับบริการ ร้อยละ 37.9 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตต่างจังหวัด นำรถยนต์อายุ 5-7 ปี ร้อยละ 40.3

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมกรการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในปี

จำนวนการเข้ารับบริการที่ ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่าย รถยนต์ในปี	กรุงเทพมหานคร		ต่างจังหวัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้ง	47	29.2	16	25.8
<b>2-3 ครั้ง</b>	<b>105</b>	<b>65.2</b>	<b>43</b>	<b>69.4</b>
มากกว่า 5 ครั้ง	9	5.6	3	4.8
รวม	161	100	62	100

สามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมกรการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ใน 1 ปี ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ใน

เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2-3 ครั้ง ร้อยละ 65.2 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เข้ารับบริการหลังการขยายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในต่างจังหวัดร้อยละ 69.4

ตารางที่ 4.10 บริการที่เข้ารับจากศูนย์บริการผู้แทนจำหน่าย

บริการที่เข้ารับจากศูนย์บริการผู้แทนจำหน่าย	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล		ต่างจังหวัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริการเช็ครถตามระยะทางที่กำหนด	145	50.7	58	51.8
บริการเปลี่ยนยางรถยนต์	35	12.2	16	14.3
บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	95	33.2	31	27.7
อื่นๆ	11	3.8	7	6.3
รวม	286	100	112	100

สามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกเข้าใช้บริการศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เขตกรุงเทพมหานครใช้บริการเช็ครถตามระยะทางที่กำหนด ร้อยละ 50.7 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เขตต่างจังหวัดใช้บริการเช็ครถตามระยะทางที่กำหนด ร้อยละ 51.8

ตารางที่ 4.11 วันที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เป็นประจำ

วันที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เป็นประจำ	กรุงเทพมหานคร		ต่างจังหวัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	74	46.0	40	64.5
วันเสาร์-อาทิตย์	87	54.0	21	33.9
วันหยุดนักขัตฤกษ์	0	0	1	1.6
รวม	161	100	62	100

สามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกเข้าใช้บริการศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เป็นประจำของกลุ่มตัวอย่างเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เข้ารับบริการวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ

54.0 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตต่างจังหวัด ในวันธรรมดา ร้อยละ 64.5

สรุปพฤติกรรมการเข้ารับบริการหลังการขายของศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างเขตกรุงเทพมหานคร ใช้รถประจำจำนวน 1 คัน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่น่ารถยนต์เข้ารับบริการช่วง 2,001-3,000 บาท อายุรถยนต์ที่ 5-7 ปี เข้ารับบริการหลังการขาย ณ ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่าย 2-3 ครั้งต่อปี เพื่อรับบริการเช็ครถตามระยะทางที่กำหนด โดยเลือกเข้ารับบริการวันเสาร์ อาทิตย์

พฤติกรรมการเข้ารับบริการหลังการขายของศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างเขตต่างจังหวัด ใช้รถประจำจำนวน 1 คัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่น่ารถยนต์เข้ารับบริการช่วง 3,001-4,000 บาท อายุรถยนต์ที่ 5-7 ปี เข้ารับบริการหลังการขาย ณ ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่าย 2-3 ครั้งต่อปี เพื่อรับบริการเช็ครถตามระยะทางที่กำหนด โดยเลือกเข้ารับบริการวันธรรมดา

#### 4.1.3 บริการที่ผู้เข้ารับบริการความคาดหวังจากศูนย์บริการหลังการขายที่ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์

ส่วนนี้ได้ทำการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการให้ตัวอย่างบริการที่ลูกค้าคาดหวัง และคำถามปลายเปิดให้ตอบ โดยจะอธิบายผลการวิเคราะห์ความคาดหวังโดยการไ้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า

ตารางที่ 4.12 บริการที่ผู้เข้ารับบริการคาดหวังจากการเข้ารับบริการจากศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในปัจจุบัน

บริการที่ผู้เข้ารับบริการคาดหวัง	กรุงเทพ ปริมณฑล		ต่างจังหวัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การบริการฐานข้อมูลรวมของลูกค้ำระหว่างสาขา(ระบบ Cloud)โดยการมีข้อมูลลูกค้ำและประวัติการใช้บริการบันทึกลงในระบบจัดการฐานข้อมูลรวมเพื่อให้ทั้งศูนย์บริการทุกสาขาและผู้เข้ารับบริการสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เหมือนกัน	101	15.9	42	19.5
บริการจอง(booking)อะไหล่ที่ท่านต้องการในการเข้ารับบริการ	78	12.2	14	6.5
บริการจองคิวเข้า(booking Online)สำหรับการเข้ารับบริการ	118	18.5	39	18.1
Mobile applicationสำหรับการเข้ารับบริการและบันทึกประวัติการบริการรวมถึงแจ้งเตือน โดยApplicationสำหรับการเข้าซ่อม	109	17.1	41	19.1
การบริการนอกสถานที่(on-site service)สำหรับการซ่อมเบา (เช่น ตรวจเช็คระยะ,เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง)	87	13.7	33	15.3
การบริการโดยระบบเครื่องจักรกลอัตโนมัติหรือหุ่นยนต์ (Robotic)	11	1.7	3	1.4
ระบบการโทรศัพท์แบบเห็นหน้า(Video Call)กับลูกค้ำสัมพันธ์	13	2.0	5	2.3
บริการติดตามสถานการณ์ซ่อมผ่านอินเทอร์เน็ต(tracking online)	118	18.5	38	17.7
อื่น	2	0.3	0	0.0
รวม	637	100.0	215	100.0

จากตารางกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการหลังการขายจากศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายเขตกรุงเทพปริมณฑล มีความคาดหวังสูงสุดต่อบริการติดตามสถานการณ์ซ่อมได้ผ่านอินเทอร์เน็ต และบริการจองลำดับการเข้ารับบริการผ่านอินเทอร์เน็ตสำหรับการเข้ารับบริการ ร้อยละ 18.5 ที่เท่ากัน รองลงมาเป็นการบริการMobile Application ในการรวมประวัติการเข้าซ่อมพร้อมแจ้งเตือนสำหรับ



การเข้าซ่อมครั้งต่อไป ร้อยละ 17.1 บริการฐานข้อมูลรวมของการเข้ารับบริการระหว่างสาขา (Cloud) ร้อยละ 15.9

กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการหลังการขายจากศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายเขตต่างจังหวัด มีความคาดหวังสูงสุดบริการฐานข้อมูลรวมของการเข้ารับบริการระหว่างสาขา (Cloud) ร้อยละ 19.5 รองลงมาเป็นการบริการ Mobile Application ในการรวมประวัติการเข้าซ่อมพร้อมแจ้งเตือนสำหรับการเข้าซ่อมครั้งต่อไป ร้อยละ 19.1 บริการจองลำดับการเข้ารับบริการผ่านอินเทอร์เน็ตสำหรับการเข้ารับบริการ ร้อยละ 18.1 บริการติดตามสถานการณ์ซ่อมได้ผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 17.7

สามารถอธิบายได้ว่าผู้เข้ารับบริการหลังการขายจากศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายเขตต่างจังหวัดเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดมีความคาดหวัง 4 อันดับร้อยละสูงสุดเหมือนกันและมีค่าร้อยละใกล้เคียงกันในช่วง 15.9-19.5 ได้แก่ บริการติดตามสถานการณ์ซ่อมได้ผ่านอินเทอร์เน็ต บริการจองลำดับการเข้ารับบริการผ่านอินเทอร์เน็ตสำหรับการเข้ารับบริการ บริการ Mobile Application ในการรวมประวัติการเข้าซ่อมพร้อมแจ้งเตือนสำหรับการเข้าซ่อมครั้งต่อไป และบริการฐานข้อมูลรวมของการเข้ารับบริการระหว่างสาขา (Cloud)

## 4.2 ศึกษาแนวทางการวางกลยุทธ์การบริการยอดเยี่ยม (Service Excellence Strategy)

ระดับกรุงเทพและต่างจังหวัดของศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์

4.2.1 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ของผู้ทำแบบสอบถาม  
ต่อความคาดหวังของท่านที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการ

ข้อมูลเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการ SERVQUAL ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 223 คน แบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานคร 161 คน และ เขตต่างจังหวัด 62 คน

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นของข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL	กรุงเทพมหานคร		ต่างจังหวัด	
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ลักษณะของบริการ	3.38	0.87	3.51	0.93
ความน่าเชื่อถือ	3.36	0.82	3.44	0.94
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	3.32	0.80	<b>3.52</b>	<b>0.99</b>
ความไว้วางใจ	<b>3.41</b>	<b>0.85</b>	3.45	0.99
การเข้าถึง	3.38	0.78	3.44	0.96

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความเห็นของข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL ในกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการหลังการขายของศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยสูงสุดเรื่องของความไว้วางใจเท่ากับ 3.41 รองลงมาเป็นเรื่องของการเข้าถึงและลักษณะของบริการที่เท่ากับ 3.38

ค่าเฉลี่ยระดับความเห็นของข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL ในกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการหลังการขายของศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในต่างจังหวัด เรื่องการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่เท่ากับ 3.52 รองลงมาเป็นลักษณะของบริการมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 3.51

สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดให้ความเห็นต่างกัน กลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ ขณะที่กลุ่มต่างจังหวัดให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นของข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการSERVQUAL ด้านลักษณะของบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL		กรุงเทพมหานคร		ต่างจังหวัด	
		$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ลักษณะ ของ บริการ	การบริการของศูนย์บริการรวดเร็ว กระชับ นับใจ	3.22	0.81	3.37	0.87
	การบริการของศูนย์บริการ มี อุปกรณ์และเครื่องมือ พร้อม	3.39	0.84	3.50	0.94
	การบริการของศูนย์บริการสำเร็จ ภายในเวลาที่กำหนด	3.30	0.93	3.56	0.95
	ได้รับความสะดวกสบายระหว่าง เข้ารับบริการศูนย์บริการ	<b>3.58</b>	<b>0.91</b>	<b>3.60</b>	<b>0.95</b>
	รวม	<u>3.38</u>	<u>0.87</u>	<u>3.51</u>	<u>0.93</u>

ผลวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของลักษณะบริการของกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานคร อยู่ที่ 3.38 โดยมีความเห็นต่อการได้รับความสะดวกสบายระหว่างเข้ารับบริการมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือการบริการของศูนย์บริการมีอุปกรณ์และเครื่องมือพร้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างต่างจังหวัดมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์รวมที่เท่ากับ 3.51 โดยมีความเห็นต่อการได้รับความสะดวกสบายระหว่างเข้ารับบริการศูนย์บริการมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาเป็นการบริการของศูนย์สำเร็จภายในเวลาที่กำหนดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

สามารถอธิบายได้ว่าลักษณะบริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพเหมือนกันทั้งในกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดคือความสะดวกสบายระหว่างเข้ารับบริการ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นของข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการSERVQUAL ด้านความน่าเชื่อถือ

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL		กรุงเทพมหานคร		ต่างจังหวัด	
		$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ความ น่าเชื่อถือ	พนักงานของศูนย์บริการเข้าใจความ คาดหวังของผู้เข้ารับบริการ	3.29	0.76	3.35	0.85
	การบริการเป็นไปตามสัญญาที่แจ้ง และสร้างความไว้วางใจ	3.32	0.80	3.37	0.94
	พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่	3.55	0.82	3.60	0.97
	การให้บริการครบถ้วน ถูกต้อง ไม่มี ข้อผิดพลาด	3.29	0.89	3.42	1.00
	รวม	3.36	0.82	3.44	0.94

ผลวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานคร อยู่ที่ 3.36 โดยมีความเห็นต่อการพนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.55 รองลงมาคือการบริการเป็นไปตามสัญญาที่แจ้งและสร้างความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

กลุ่มตัวอย่างต่างจังหวัดมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์รวมที่เท่ากับ 3.44 โดยมีความเห็นต่อพนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาเป็นการให้บริการครบถ้วน ถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

สามารถอธิบายได้ว่าความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้เข้ารับบริการทั้งในกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดพนักงานให้บริการครบถ้วน ถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาดระหว่างเข้ารับบริการ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นของข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL		กรุงเทพมหานคร		ต่างจังหวัด	
		$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
การ ตอบสนอง ความ ต้องการ ของ ผู้รับบริการ	พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบตลอด ระยะเวลา	3.21	0.78	3.47	1.07
	พนักงานให้บริการตามที่ตกลงตาม สัญญา	3.29	0.80	3.47	0.95
	พนักงานตอบสนองเมื่อผู้เข้ารับ บริการต้องการ	3.34	0.80	3.55	0.94
	พนักงานมีความรู้พร้อมสามารถ ตอบข้อสงสัย	3.43	0.82	3.58	1.00
	รวม	3.32	0.80	3.52	0.99

ผลวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการของกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานครอยู่ที่ 3.32 โดยมีความเห็นต่อพนักงานมีความรู้พร้อมสามารถตอบข้อสงสัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.43 รองลงมาคือพนักงานตอบสนองเมื่อผู้เข้ารับบริการต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างต่างจังหวัดมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์รวมที่เท่ากับ 3.52 โดยมีความเห็นต่อพนักงานมีความรู้พร้อมสามารถตอบข้อสงสัยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมา เป็นพนักงานตอบสนองเมื่อผู้เข้ารับบริการต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยพนักงานมีความรู้พร้อมสามารถตอบข้อสงสัยมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการสูงสุดในหัวข้อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ทั้งในกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นของข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL ด้านความไว้วางใจ

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL		กรุงเทพมหานคร		ต่างจังหวัด	
		$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ความไว้วางใจ	การบริการของพนักงานที่มีความซื่อสัตย์	3.40	0.83	3.45	0.99
	พนักงานมีความรู้ความสามารถให้บริการที่ถูกต้องครบถ้วน	3.36	0.87	3.45	1.05
	การให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรก	3.44	0.87	3.44	0.99
	มีอุปกรณ์ เครื่องมือ สถานที่ ที่อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจผู้เข้ารับบริการ	3.42	0.81	3.47	0.95
	รวม	3.41	0.85	3.45	0.99

ผลวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของความไว้วางใจของผู้รับบริการของกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานครอยู่ที่ 3.41 โดยมีความเห็นต่อการให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.44 รองลงคือการมีอุปกรณ์ เครื่องมือ สถานที่ ที่อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจผู้เข้ารับบริการ

กลุ่มตัวอย่างต่างจังหวัดมีค่าเฉลี่ยรวมของความไว้วางใจเท่ากับ 3.45 โดยมีความเห็นต่อพนักงานการมีอุปกรณ์ เครื่องมือ สถานที่ ที่อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจผู้เข้ารับบริการมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาการบริการของพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ และ พนักงานมีความรู้ความสามารถให้บริการที่ถูกต้องครบถ้วนค่าเฉลี่ย 3.45 ที่เท่ากัน

สามารถอธิบายการรับรู้คุณภาพของกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเรื่องการให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรก แต่กลุ่มตัวอย่างต่างจังหวัดให้ความสำคัญเรื่องการมีอุปกรณ์ เครื่องมือ สถานที่ ที่อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจผู้เข้ารับบริการ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นของข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการSERVQUAL ด้านการเข้าถึง

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL		กรุงเทพ ปริมณฑล		ต่างจังหวัด	
		$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
การ เข้าถึง	พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย	3.42	0.76	3.47	0.97
	ช่วงเวลาการรับบริการเหมาะสม สะดวก				
	ต่อการเข้ารับบริการ	3.32	0.79	3.42	0.95
	การใช้เครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ง่ายต่อ ท่านในการเข้าถึงบริการ	3.40	0.79	3.42	0.95
	รวม	3.38	0.78	3.44	0.96

ผลวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของการเข้าถึงของกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพปริมณฑลอยู่ที่ 3.38 โดยมีความเห็นต่อพนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.42 รองลงคือการใช้เครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ง่ายต่อท่านในการเข้าถึงบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ส่วนของกลุ่มตัวอย่างต่างจังหวัดมีค่าเฉลี่ยการเข้าถึงรวมที่เท่ากับ 3.44 โดยมีความเห็นต่อพนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาช่วงเวลาการรับบริการเหมาะสม สะดวกต่อการเข้ารับบริการ และ การใช้เครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ง่ายต่อท่านในการเข้าถึงบริการค่าเฉลี่ย 3.42 ที่เท่ากัน

สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยพนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อยมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการสูงสุดในหัวข้อการเข้าถึงทั้งในกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพปริมณฑลและต่างจังหวัด

#### 4.2.2 ปัจจัยการตลาดแบบประสม 7P ที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์

การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ ด้วย แบบสอบถาม โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลดังรายละเอียด

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดแบบประสม 7P ที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์

ปัจจัยการตลาดแบบประสมการตลาด 7Ps	กรุงเทพมหานคร		ต่างจังหวัด	
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ปัจจัยด้านราคา	3.99	0.72	3.69	0.74
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.06	0.76	3.92	0.84
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.26	0.97	3.05	0.89
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	3.83	0.77	3.71	0.76
<b>ปัจจัยด้านบุคคล</b>	<b>4.24</b>	0.72	<b>4.19</b>	0.80
ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.67	0.73	3.85	0.81
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>	<b>4.52</b>	0.59	<b>4.31</b>	0.78

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นการตลาดแบบประสม 7Ps มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นการตลาดแบบประสม 7Ps มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างเขตต่างจังหวัด สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดให้ความเห็นที่เหมือนกัน เรื่องปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสูงสุด รองลงมาเป็นเรื่องปัจจัยด้านบุคคล

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดแบบประสม 7P ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's		กรุงเทพมหานคร		ต่างจังหวัด	
		$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ปัจจัยด้านราคา	ราคาสมเหตุสมผล	3.99	0.72	3.69	0.74
	รวม	<u>3.99</u>	<u>0.72</u>	<u>3.69</u>	<u>0.74</u>



ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นการตลาดแบบประสม 7Ps ด้านราคาเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานครที่เท่ากับ 3.99 เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างต่างจังหวัดที่ 3.69 สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาสมเหตุสมผลมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างต่างจังหวัด

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดแบบประสม 7P ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's		กรุงเทพมหานคร		ต่างจังหวัด	
		$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	สถานที่สะดวกสบาย สะอาด	3.92	0.75	3.79	0.83
	ศูนย์บริการครอบคลุมพื้นที่ที่สามารถเดินทางเข้ารับบริการ				
	สะดวก	4.19	0.78	4.05	0.84
	รวม	4.06	0.76	3.92	0.84

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นการตลาดแบบประสม 7Ps ด้านการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานครที่เท่ากับ 4.06 โดยมีความเห็นต่อศูนย์บริการครอบคลุมพื้นที่ซึ่งสามารถเดินทางเข้ารับบริการสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.19 รองลงคือสถานที่สะดวกสบาย สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

กลุ่มต่างจังหวัดให้ค่าเฉลี่ยรวม 3.92 โดยมีความเห็นต่อศูนย์บริการครอบคลุมพื้นที่ซึ่งสามารถเดินทางเข้ารับบริการสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.05 รองลงคือสถานที่สะดวกสบาย สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยศูนย์บริการครอบคลุมพื้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสูงสุดในหัวข้อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทั้งในกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดแบบประสม 7P ด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's		กรุงเทพมหานคร		ต่างจังหวัด	
		$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ปัจจัยด้าน การ ส่งเสริม การขาย	การลด แลก แจก แถม	3.42	0.97	3.06	0.87
	การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	3.10	0.97	3.03	0.92
	รวม	3.26	0.97	3.05	0.89

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นการตลาดแบบประสม 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานครที่เท่ากับ 3.26 โดยมีความเห็นต่อการลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.42 รองลงคือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ส่วนกลุ่มต่างจังหวัดให้ค่าเฉลี่ยรวม 3.05 โดยมีความเห็นต่อการลด แลก แจก แถมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.06 รองลงคือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยการลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสูงสุดในหัวข้อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งในกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดแบบประสม 7P ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)

ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's		กรุงเทพมหานคร		ต่างจังหวัด	
		$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (บริการ)	มีรูปแบบการบริการหลากหลาย	3.83	0.77	3.71	0.76
	รวม	3.83	0.77	3.71	0.76

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นการตลาดแบบประสม 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานครที่เท่ากับ 3.83 เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างต่างจังหวัดที่ 3.71สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นปัจจัยด้านรูปแบบการบริการหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างต่างจังหวัด

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดแบบประสม 7P ด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's		กรุงเทพปริมณฑล		ต่างจังหวัด	
		$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ปัจจัยด้าน บุคคล	การตอบสนองของเจ้าหน้าที่ต่อ ผู้ใช้บริการ	4.18	0.71	4.13	0.80
	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ	<b>4.30</b>	<b>0.72</b>	<b>4.24</b>	<b>0.80</b>
รวม		<u>4.24</u>	<u>0.72</u>	<u>4.19</u>	<u>0.80</u>

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นการตลาดแบบประสม 7Ps ด้านบุคคล ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพปริมณฑลที่เท่ากับ 4.24 โดยมีความเห็นต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.30 รองลงคือการตอบสนองของเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ส่วนกลุ่มต่างจังหวัดให้ค่าเฉลี่ยรวม 4.19 โดยมีความเห็นต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 รองลงคือการตอบสนองของเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสูงสุดในหัวข้อปัจจัยด้านบุคคล ทั้งในกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพปริมณฑลและต่างจังหวัด

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดแบบประสม 7P ด้านกายภาพและการนำเสนอ

ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's		กรุงเทพปริมณฑล		ต่างจังหวัด	
		$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ปัจจัยด้าน กายภาพ และการ นำเสนอ	เจ้าหน้าที่นำเสนอขั้นตอนการเข้ารับ บริการได้อย่างชัดเจน	4.01	0.72	4.15	0.72
	ความเหมาะสมและสวยงามของการ แต่งกายพนักงาน	3.34	0.74	3.56	0.90
รวม		<u>3.67</u>	<u>0.73</u>	<u>3.85</u>	<u>0.81</u>

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นการตลาดแบบประสม 7Ps ด้านกายภาพและการนำเสนอ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานครที่เท่ากับ 3.67 โดยมีความเห็นต่อเจ้าหน้าที่ที่นำเสนอขั้นตอนการเข้ารับบริการได้อย่างชัดเจนค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 รองลงคือความเหมาะสมและสวยงามของการแต่งกายพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

กลุ่มต่างจังหวัดให้ค่าเฉลี่ยรวม 3.85 โดยมีปัจจัยเจ้าหน้าที่ที่นำเสนอขั้นตอนการเข้ารับบริการได้อย่างชัดเจนค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 รองลงคือความเหมาะสมและสวยงามของการแต่งกายพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยเจ้าหน้าที่ที่นำเสนอขั้นตอนการเข้ารับบริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสูงสุดในหัวข้อปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ทั้งกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

#### 4.2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบจะได้กลุ่มของความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามต่าง ๆ ในแบบเชิงเส้นตรงที่เรียกว่า องค์ประกอบ (Factor) โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้ารับบริการหลังการขายผู้แทนจำหน่าย เป็นแบบสอบถามชุดเดียวกันดังนั้นการศึกษาวิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจให้เหมาะสมกับความสัมพันธ์ของปัจจัยตามแต่ละตัวแปร ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตาราง 4.26 ค่า Bartlett's Test of Sphericity ของผู้เข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์ผู้แทนจำหน่าย รยยนต์

KMO and Bartlett's Test		กรุงเทพ ปริมณฑล	ต่างจังหวัด
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.917	0.892
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3565.044	2128.209
	df	435	435
	Sig.	0	0

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.26 แสดงถึงค่า Kaiser-Meyer-Olkin =0.917และ0.892 สำหรับชุดข้อมูลกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ตามลำดับ มีค่าเข้าสู่ 1 และมากกว่า 0.50 สามารถสรุปได้ว่าข้อมูลดังกล่าว มีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

ค่าSignificant =0.000น้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 30 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

ตารางที่ 4.27 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้สำหรับผู้เข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์ผู้แทนจำหน่ายเขตกรุงเทพมหานคร

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.227	40.757	40.757	12.227	40.757	40.757	8.908	29.694	29.694
2	4.321	14.403	55.16	4.321	14.403	55.16	4.071	13.571	43.265
3	1.602	5.34	60.5	1.602	5.34	60.5	3.793	12.643	55.908
4	1.329	4.43	64.931	1.329	4.43	64.931	2.418	8.061	63.97
5	1.077	3.591	68.522	1.077	3.591	68.522	1.366	4.552	68.522
6	0.908	3.027	71.549						
7	0.766	2.554	74.103						
8	0.747	2.492	76.595						
9	0.683	2.276	78.871						
10	0.631	2.105	80.976						
11	0.528	1.759	82.735						
12	0.5	1.667	84.402						
13	0.438	1.458	85.86						
14	0.409	1.363	87.223						
15	0.369	1.229	88.453						
16	0.359	1.196	89.649						
17	0.342	1.14	90.788						
18	0.324	1.08	91.869						
19	0.309	1.032	92.901						
20	0.293	0.977	93.878						
21	0.279	0.93	94.808						
22	0.254	0.846	95.653						
23	0.222	0.74	96.393						
24	0.204	0.681	97.074						
25	0.195	0.651	97.725						
26	0.186	0.618	98.343						
27	0.162	0.539	98.882						
28	0.142	0.474	99.357						
29	0.11	0.366	99.722						
30	0.083	0.278	100						

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่าไอเกน (Eigen Value) ซึ่งผลบวกกำลังสองของน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 30 ตัวแปร โดยแต่ละองค์ประกอบมีค่าไอเกนมากกว่า 1 ขึ้นไป สามารถจัดเป็นจำนวน 5 องค์ประกอบ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 1 นั้นมีความสำคัญที่สุด สามารถกล่าวได้ถึงความแปรปรวนของชุดข้อมูลที่ ร้อยละ 40.8 องค์ประกอบที่ 2 ร้อยละ 14.4 องค์ประกอบที่ 3 ร้อยละ 5.3 องค์ประกอบที่ 4 ร้อยละ 4.4 องค์ประกอบที่ 5 ร้อยละ 3.6



ตารางที่ 4.28 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้สำหรับผู้เข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์ผู้แทนจำหน่ายเขตต่างจังหวัด

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	16.622	55.407	55.407	16.622	55.407	55.407	14.458	48.193	48.193
2	4.002	13.341	68.748	4.002	13.341	68.748	5.316	17.719	65.912
3	1.855	6.185	74.933	1.855	6.185	74.933	2.172	7.24	73.152
4	1.259	4.197	79.13	1.259	4.197	79.13	1.793	5.978	79.13
5	0.784	2.614	81.744						
6	0.683	2.278	84.023						
7	0.583	1.944	85.967						
8	0.497	1.656	87.623						
9	0.488	1.625	89.248						
10	0.384	1.279	90.527						
11	0.336	1.118	91.645						
12	0.321	1.071	92.717						
13	0.271	0.903	93.62						
14	0.23	0.766	94.386						
15	0.198	0.661	95.046						
16	0.196	0.653	95.7						
17	0.177	0.589	96.289						
18	0.155	0.518	96.807						
19	0.136	0.452	97.259						
20	0.127	0.423	97.682						
21	0.117	0.39	98.072						
22	0.11	0.367	98.439						
23	0.1	0.332	98.771						
24	0.086	0.288	99.06						
25	0.072	0.241	99.301						
26	0.065	0.218	99.518						
27	0.053	0.176	99.695						
28	0.044	0.148	99.843						
29	0.026	0.088	99.931						
30	0.021	0.069	100						

จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่าไอเกน (Eigen Value) ซึ่งผลบวกกำลังสองของน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 30 ตัวแปร โดยแต่ละองค์ประกอบมีค่าไอเกนมากกว่า 1 ขึ้นไป นั้นสามารถจัด เป็นจำนวน 4 องค์ประกอบ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 1 นั้นมีความสำคัญที่สุด

สามารถกล่าวได้ถึงความแปรปรวนของชุดข้อมูลที่ ร้อยละ 55.4 องค์ประกอบที่ 2 ร้อยละ 13.3 องค์ประกอบที่ 3 ร้อยละ 6.2 องค์ประกอบที่ 4 ร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.29 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ปัจจัย	กรุงเทพมหานคร					ต่างจังหวัด			
	องค์ประกอบ					องค์ประกอบ			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4
ความไว้วางใจ - การบริการของพนักงานที่มีความซื่อสัตย์	0.85					0.83			
ความไว้วางใจ - พนักงานมีความรู้ความสามารถให้บริการที่ถูกต้องครบถ้วน	0.83					0.91			
ความไว้วางใจ - การให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรก	0.83					0.89			
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ - พนักงานมีความรู้พร้อมสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้	0.82					0.89			
การเข้าถึง - มีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ	0.81					0.82			
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ - พนักงานให้ตอบสนองความต้องการ	0.81					0.88			
การเข้าถึง - พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย	0.80					0.83			
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ - พนักงานให้บริการตามที่ตกลงตามสัญญา	0.76					0.90			
ความไว้วางใจ - มีอุปกรณ์ เครื่องมือ สถานที่ ที่อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจท่าน	0.74					0.86			
การเข้าถึง - ช่วงเวลาการรับบริการเหมาะสม สะดวกต่อการเข้ารับบริการ	0.72					0.82			
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ - พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบตลอดระยะเวลา	0.67					0.85			



ตารางที่ 4.29 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (ต่อ)

ความน่าเชื่อถือ - พนักงานที่ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่	0.63					0.86			
ลักษณะของบริการ - การบริการของศูนย์บริการสำเร็จภายในเวลาที่กำหนด		0.77					0.83		
ลักษณะของบริการ - การบริการของศูนย์บริการรวดเร็ว กระชับ ฉับไว		0.72					0.87		
ลักษณะของบริการ - การบริการของศูนย์บริการ มีอุปกรณ์เครื่องมือ พร้อม		0.68					0.86		
ความน่าเชื่อถือ - การบริการเป็นไปตามสัญญาที่แจ้งและสร้างความไว้วางใจ		0.64					0.82		
ความน่าเชื่อถือ - การให้บริการครบถ้วน ถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด		0.62					0.92		
ความน่าเชื่อถือ - พนักงานของศูนย์บริการเข้าใจความคาดหวังของท่าน		0.57					0.83		
ลักษณะของบริการ - ได้รับความสะดวกสบายระหว่างการเข้ารับบริการ ศูนย์บริการ		0.53					0.83		
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย - มีสถานที่สะดวกสบาย สะอาด			0.51					0.73	
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย - ศูนย์บริการครอบคลุมพื้นที่ (สามารถเดินทางเข้ารับบริการสะดวก)			0.55					0.86	
ปัจจัยด้านบุคคล - การตอบสนองของเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ			0.80					0.81	
ปัจจัยด้านบุคคล - เจ้าหน้าที่ให้บริการให้ความเต็มที่			0.78					0.85	
ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ - เจ้าหน้าที่นำเสนอขั้นตอนการเข้ารับบริการได้อย่างชัดเจน			0.73					0.81	
ปัจจัยด้านกระบวนการ - มอบการบริการที่ถูกต้องอย่างรวดเร็ว			0.75					0.77	
ปัจจัยด้านราคา - ราคาสมเหตุสมผล			0.59						0.79

ตารางที่ 4.29 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย - การลด แลก แจก แถม			0.83			0.83	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย - การ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์			0.69			0.72	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) - มีรูปแบบ การบริการหลากหลาย			0.52				0.66
ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ - ความ เหมาะสมและสวยงามของการแต่งกาย พนักงาน				0.76			0.62

ผลวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการหลังการขายในกรุงเทพฯ หรือ ปริมณฑล พบว่ามีองค์ประกอบทั้งหมด 4 กลุ่มดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยปัจจัยด้วย 12 ตัวแปร ได้แก่ พนักงานที่ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่, พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบตลอดระยะเวลา, พนักงานให้บริการตามที่ตกลงตามสัญญา, พนักงานให้ตอบสนองความต้องการ, พนักงานมีความรู้พร้อมสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้, การบริการของพนักงานที่มีความซื่อสัตย์, พนักงานมีความรู้ความสามารถให้บริการที่ถูกต้องครบถ้วน, การให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรก, มีอุปกรณ์ เครื่องมือ สถานที่ ที่อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจท่าน, พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย, ช่วงเวลาการรับบริการเหมาะสม สะดวกต่อการเข้ารับบริการ, มีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ง่ายต่อท่านในการเข้าถึงบริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.63-0.85 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “คุณภาพพนักงานและเครื่องมือทันสมัย”

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยปัจจัยด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ การบริการของศูนย์บริการรวดเร็ว กระชับ ฉับไว, การบริการของศูนย์บริการมีอุปกรณ์เครื่องมือพร้อม, การบริการของศูนย์บริการสำเร็จภายในเวลาที่กำหนด, ได้รับความสะดวกสบายระหว่างการเข้ารับบริการศูนย์บริการ, พนักงานของศูนย์บริการเข้าใจความคาดหวังของท่าน, การบริการเป็นไปตามสัญญาที่แจ้งและสร้างความไว้วางใจ, การให้บริการครบถ้วน ถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า คุณภาพบริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.53-0.77 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การบริการครบถ้วน”

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาสมเหตุสมผล ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสะดวกสบาย สะอาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายศูนย์บริการครอบคลุมพื้นที่

สามารถเดินทางเข้ารับบริการสะดวก ปัจจัยด้านบุคคลสามารถตอบสนองของเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านบุคคลให้บริการให้ความเต็มใจ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอขั้นตอนการเข้ารับบริการได้อย่างชัดเจน ปัจจัยด้านกระบวนการที่ถูกต้องอย่างรวดเร็วมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.51-0.80 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “*สิ่งอำนวยความสะดวก*”

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วยปัจจัย 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม, การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์, รูปแบบการบริการหลากหลายมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.52-0.83 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “*ความคุ้มค่า*”

ผลการวิจัยการวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถสรุปตัวแปรปัจจัยที่สามารถนำไปใช้ได้ เนื่องจากน้ำหนักองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.5 จากจำนวน 4 องค์ประกอบ 29 ตัวแปรที่สามารถนำไปใช้ได้ และ อีก 1 ตัวแปรไม่สามารถนำเข้ามาสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นได้ คือปัจจัยด้านกายภาพและนำเสนอเรื่องการแต่งกายของพนักงาน

วิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการหลังการขายในต่างจังหวัด พบว่ามีองค์ประกอบทั้งหมด 3 กลุ่มดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยปัจจัยด้วย 19 ตัวแปร ได้แก่ พนักงานที่ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจ, พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบตลอดระยะเวลา, พนักงานให้บริการตามที่ตกลงตามสัญญา, พนักงานให้ตอบสนองความต้องการ, พนักงานมีความรู้พร้อมสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้, การบริการของพนักงานที่มีความซื่อสัตย์, พนักงานมีความรู้ความสามารถให้บริการที่ถูกต้องครบถ้วน, การให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรก, มีอุปกรณ์ เครื่องมือ สถานที่ที่อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจท่าน, พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย, ช่วงเวลาการรับบริการเหมาะสม สะดวกต่อการเข้ารับบริการ, มีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ง่ายต่อท่านในการเข้าถึงบริการมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.82-0.92 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “*คุณภาพบริการและเครื่องมือทันสมัย*”

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยปัจจัยด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีสถานที่สะดวกสบาย สะอาด, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ศูนย์บริการครอบคลุมพื้นที่ (สามารถเดินทางเข้ารับบริการสะดวก), ปัจจัยด้านบุคคล การตอบสนองของเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ, ปัจจัยด้านบุคคล เจ้าหน้าที่ให้บริการให้ความเต็มใจ, ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ เจ้าหน้าที่นำเสนอขั้นตอนการเข้ารับบริการได้อย่างชัดเจน, ปัจจัยด้านกระบวนการ มอบการบริการที่ถูกต้องอย่างรวดเร็ว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.73-0.86 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “*สิ่งอำนวยความสะดวก*”

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยปัจจัย 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ราคาสมเหตุสมผล, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.72-0.83 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความคุ้มค่า”

ผลการวิจัยการวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถสรุปตัวแปรปัจจัยที่สามารถนำไปใช้ได้ เนื่องจากน้ำหนักองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.5 จากจำนวน 3 องค์ประกอบ 28 ตัวแปรที่สามารถนำไปใช้ได้ และ อีก 2 ตัวแปรไม่สามารถนำเข้ามาสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นได้ คือปัจจัยด้านบริการ เรื่องรูปแบบหลากหลาย ปัจจัยด้านกายภาพและนำเสนอเรื่องการแต่งกายของพนักงาน

เปรียบเทียบองค์ประกอบระหว่างข้อมูลกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด มีองค์ประกอบที่คล้ายกันในเรื่อง คุณภาพบริการและเครื่องมือทันสมัยและ ความคุ้มค่าโดย คุณภาพบริการและเครื่องมือทันสมัยมีความสำคัญสูงสุด

#### 4.2.4 ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ข้อมูลประชากรศึกษา และพฤติกรรมกรเข้ารับบริการ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P และ การรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL

การเก็บข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลให้ทราบถึงองค์ประกอบคุณภาพพนักงานและเครื่องมือทันสมัยสำหรับศูนย์บริการหลังการขายของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเข้ารับบริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ อายุของรถ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนการเข้ารับบริการใน 1 ปี โดยทำการทดสอบด้านการวิเคราะห์ Regression

ตารางที่ 4.30 วิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเข้ารับบริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ อายุของรถ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนการเข้ารับบริการใน 1 ปี ต่อองค์ประกอบคุณภาพพนักงานและเครื่องมือทันสมัยสำหรับศูนย์บริการหลังการขายของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เขตกรุงเทพมหานคร

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	Regression	3.327	12	.277	1.113	.354
	Residual	35.615	143	.249		
	Total	38.942	155			

ตารางที่ 4.30 วิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเข้ารับบริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ อายุของรถ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนการเข้ารับบริการใน 1 ปี ต่อองค์ประกอบคุณภาพพนักงานและเครื่องมือทันสมัยสำหรับศูนย์บริการหลังการขายของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

อายุ	Regression	6.257	12	.521	.956	.494
	Residual	80.737	148	.546		
	Total	86.994	160			
อาชีพ	Regression	7.427	12	.619	1.612	.094
	Residual	56.833	148	.384		
	Total	64.261	160			
อายุรถยนต์	Regression	3.327	12	3.167	1.548	.113
	Residual	35.615	143	2.045		
	Total	38.942	155			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Regression	37.999	12	4.230	1.689	.075
	Residual	302.697	148	2.505		
	Total	340.696	160			
จำนวนการเข้ารับบริการใน 1 ปี	Regression	50.762	12	.471	.966	.484
	Residual	370.754	148	.487		
	Total	421.516	160			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลประชากรและพฤติกรรม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ อายุของรถ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนการเข้ารับบริการใน 1 ปี และ วันที่เลือกเข้ารับบริการ ต่อคุณภาพพนักงานและเครื่องมือทันสมัยสำหรับศูนย์บริการหลังการขายของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เขตกรุงเทพมหานคร ได้ค่า Sig ดังนี้ เพศ (Sig.=.354) อายุ (Sig.=.494) อาชีพ (Sig.=.094) อายุของรถ (Sig.=.113) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (Sig.=0.075) และ จำนวนการเข้ารับบริการใน 1 ปี (Sig.=.484) ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ข้อมูลประชากรและพฤติกรรมการใช้บริการไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพสำหรับศูนย์บริการหลังการขายของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.31 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของข้อมูลประชากรและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ อายุของรถ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนการเข้ารับบริการใน 1 ปี ที่มีผลต่อคุณภาพบริการและเครื่องมือทันสมัยสำหรับศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เขตต่างจังหวัด

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	Regression	4.061	20	.203	.837	.659
	Residual	9.709	40	.243		
	Total	13.770	60			
อายุ	Regression	17.577	20	.879	.745	.757
	Residual	48.359	41	1.179		
	Total	65.935	61			
อาชีพ	Regression	18.018	20	.901	1.035	.447
	Residual	35.676	41	.870		
	Total	53.694	61			
อายุรถยนต์	Regression	33.445	19	1.760	.979	.502
	Residual	75.539	42	1.799		
	Total	108.984	61			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Regression	59.885	19	3.152	2.058	.026*
	Residual	64.324	42	1.532		
	Total	124.210	61			
จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการในรอบปี	Regression	8.163	19	.430	.990	.490
	Residual	18.224	42	.434		
	Total	26.387	61			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางความแตกต่างของรายได้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และวันที่เลือกเข้ารับบริการมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อคุณภาพพนักงานและเครื่องมือทันสมัยโดยเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อความสะดวกต่อการเข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เขตต่างจังหวัดได้ค่า Sig คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (Sig = .026) น้อยกว่าค่า 0.05 ในส่วนของความแตกต่าง เพศ อายุ อาชีพ อายุของรถยนต์ จำนวนการเข้ารับบริการใน 1 ผลต่อคุณภาพบริการ โดยเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อความ

สะดวกต่อการเข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เขตต่างจังหวัด ได้ค่า Sig ดังนี้ เพศ (Sig.=.659) อายุ (Sig.=.757) อาชีพ (Sig.=.447) อายุของรถยนต์ (Sig.=.502) จำนวนการเข้ารับบริการใน 1 ปี (Sig.=.490) ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ความแตกต่างของ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มีผลต่อคุณภาพบริการ โดยเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อความสะดวกต่อการเข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เขตต่างจังหวัด แต่ในส่วนความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ อายุของรถยนต์ จำนวนการเข้ารับบริการใน 1 ไม่มีผลต่อปัจจัยดังกล่าว



## บทที่ 5

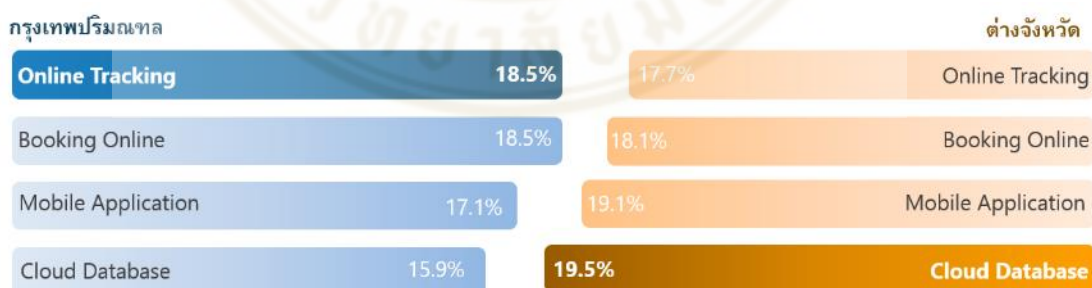
### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

บทนี้เป็นการเสนอสรุปผลการวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อภิปรายถึงประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในงานวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ และข้อเสนอแนะของงานวิจัยครั้งต่อไป เพื่อเป็นโอกาสในการศึกษาต่อของงานวิจัยในอนาคต

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์วิจัยได้ทำการสรุปผลตามลำดับวัตถุประสงค์ดังดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 1 วิเคราะห์พฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้าจากการเข้ารับบริการหลังการขายจากศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด มีพฤติกรรมเข้ารับบริการเซิร์ฟเวอร์ตามระยะทางที่กำหนดเป็นจำนวน 2-3 ครั้งต่อปีเป็นพฤติกรรมที่เหมือนกัน ผลความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าจากการเข้ารับบริการหลังการขายจากศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายเขตต่างจังหวัดเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดมีความคาดหวัง 4 อันดับสูงสุด



รูปที่ 5.1 บริการที่ลูกค้าคาดหวังจากศูนย์บริการ 4 อันดับสูงสุด

จากตารางสังเกตได้ว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังในอนาคตของกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ต่างกันในลำดับให้ความสำคัญแต่อย่างไรก็ดีทั้ง 4 บริการได้รับคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด 4 อันดับแรกเรื่องความคาดหวังด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ดิจิทัลให้เข้ามาอำนวยความสะดวกแก่การเข้ารับบริการ



5.1.2 สรุปผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาลักษณะการบริการยอดเยี่ยม (Service Excellence Strategy) ระดับกรุงเทพและต่างจังหวัด ของศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์

องค์ประกอบคุณภาพการบริการยอดเยี่ยมสำหรับศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ เรียงตามสัดส่วนของความผันแปรรวม (%Cumulative) 1. คุณภาพพนักงานและเครื่องมือทันสมัย 2. การบริการครบถ้วน 3. สิ่งอำนวยความสะดวก 4. ความคุ้มค่า

องค์ประกอบคุณภาพการบริการยอดเยี่ยมสำหรับศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ เรียงตามน้ำหนัก เรียงตามสัดส่วนของความผันแปรรวม (%Cumulative) 1. คุณภาพบริการและเครื่องมือทันสมัย 2. สิ่งอำนวยความสะดวก 3. ความคุ้มค่า

การวิเคราะห์ factor analysis ได้ผลค่า เรียงตามสัดส่วนของความผันแปรรวม (%Cumulative) ที่สูงสุดคือคุณภาพบริการ และ คุณภาพบริการโดยเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อความสะดวกต่อการเข้ารับบริการ มีค่าน้ำหนักปัจจัย(factor loading) สูงในได้เรื่อง

#### ตารางที่ 5.1 ปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) 4 อันดับสูงสุดของกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด
<i>คุณภาพบริการ</i>	<i>คุณภาพบริการที่สะดวกสบายและมีเครื่องมือที่ทันสมัย</i>
การไว้วางใจจากบริการของพนักงานที่มีความซื่อสัตย์	ความน่าเชื่อถือจากบริการครบถ้วนถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาด
การไว้วางใจต่อจากให้บริการที่ถูกต้องครบถ้วน	ความไว้วางใจ พนักงานมีความรู้ความสามารถให้บริการที่ถูกต้องครบถ้วน ให้บริการด้วยความถูกต้อง
การตอบสนองความต้องการของพนักงานที่มีความรู้ความสามารถตอบสนองสูง	การตอบสนองความต้องการ- พนักงานให้บริการตามที่ตกลงสัญญา
การเข้าถึง มีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ	การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ-พนักงานตอบสนองความต้องการ

กลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพบริการ โดยมุ่งเน้นเรื่องความซื่อสัตย์ การให้บริการที่ครบถ้วน และการตอบสนองของพนักงานที่มีความรู้ สร้างคุณภาพบริการในแง่การไว้วางใจและการตอบสนอง รวมถึงมีความสนใจในเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ

กลุ่มตัวอย่างต่างจังหวัดให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพบริการที่สะดวกสบายและมีเครื่องมือที่ทันสมัยโดยมุ่งเน้นเรื่อง การให้บริการที่ครบถ้วนตามสัญญา และการตอบสนองของ

พนักงานที่ตามความต้องการของลูกค้า จะสร้างคุณภาพบริการในแง่ความน่าเชื่อถือ การไว้วางใจ และการตอบสนอง

เปรียบเทียบลักษณะบริการที่มีความสำคัญต่อทั้ง 2 กลุ่มคือ การบริการที่ครบถ้วนและการตอบสนองข้อสงสัยของพนักงาน ในส่วนของเขตกรุงเทพมหานครให้คุณค่ากับอุปกรณ์เครื่องมือทันสมัยและความซื่อสัตย์ของพนักงาน

การทำวิเคราะห์ Regression ระหว่าง ปัจจัยคุณภาพพนักงานและเครื่องมือทันสมัย ของกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานคร ไม่มีค่าให้ที่มีนัยสำคัญของความแตกต่างของกลุ่มคนตามประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้ และ กลุ่มต่างจังหวัดทดสอบปัจจัยคุณภาพบริการและเครื่องมือทันสมัย พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและเครื่องมือทันสมัย

## 5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยโดยการศึกษาวิจัยได้นำผลสรุปการศึกษามาทำการอภิปรายโดยเน้นประเด็นการอภิปรายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์กับการวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถสรุปผลอภิปรายตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้าจากการเข้ารับบริการหลังการขายจากศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ พบว่าความคาดหวังของลูกค้ามุ่งเน้นไปในทิศทางของเทคโนโลยีเพื่อเข้ามาสนับสนุนบริการหลังการขายรถยนต์ที่ศูนย์บริการ ในเรื่องการตอบสนอง ได้แก่ การทำโปรแกรม tracking ความถี่บนหน้ากระบวนกรซ่อม การทำระบบเก็บข้อมูลศูนย์กลาง (Cloud) การทำ mobile application การจองลำดับเข้าซ่อมออนไลน์ สอดคล้องกับ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, (2559) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันในธุรกิจบริการ ที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จและอยู่รอด และ ดร. วิไลดา เตชะเวช, (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคมองหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารงาน ความมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

5.1.2 อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ ลักษณะบริการยอดเยี่ยม (Service Excellence Strategy) ระดับกรุงเทพและต่างจังหวัดของศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ องค์ประกอบคุณภาพการบริการยอดเยี่ยมสำหรับศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ที่คล้ายคลึงกัน เรียงตามน้ำหนัก 1. คุณภาพบริการ 2. สิ่งอำนวยความสะดวก 3. ความคุ้มค่าบริการต่อการรับรู้ และ องค์ประกอบ คุณภาพบริการ

ที่มุ่งเน้น การเข้าถึง ความไว้วางใจ และ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ สอดคล้องกับ อนันต์ จันทร์พริ้ม (2554) กล่าวว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันที มีผลต่อการรับรู้ คุณภาพบริการของผู้บริโภคในระดับสูง

### 5.3 ข้อเสนอแนะด้านการจัดการและกลยุทธ์

สภาพตลาดการขายรถยนต์ใหม่ในปัจจุบันมุ่งเน้นเรื่องของราคา ส่วนลด และ ของแถม โดยมีสภาพตลาดเป็นทะเลสีแดง(Red ocean)หมายถึงผลที่เกิดจาก สงครามราคา (Price War) หรือ การแข่งขันตัดราคาของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อเอาชนะคู่แข่ง เพื่อความอยู่รอดของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์การยกระดับของศูนย์บริการหลังการขายจากคุณภาพบริการดั่งนั้นจากวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริการยอดเยี่ยมสำหรับศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์พบว่า

#### 5.3.1 เขตกรุงเทพปริมณฑล

ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพการบริการ แสดงถึงสภาพตลาดของธุรกิจการให้บริการหลังการขายอยู่ในทะเลสีคราม(Blue Ocean)หมายถึงอุตสาหกรรมสามารถใช้ได้ทั้งกลยุทธ์ด้านราคาและสร้างความแตกต่างไปพร้อมกัน ซึ่งจะทำให้เกิดนวัตกรรมที่มีคุณค่า (Value Innovation) จากข้อมูลผลวิจัยแสดงให้เห็นถึงการที่ผู้ประกอบการสามารถเคลื่อนจากRed ocean ไปสู่ Blue ocean ด้วยการมุ่งเน้นคุณภาพบริการ จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยเสนอกลยุทธ์ในระดับธุรกิจและปฏิบัติการดังนี้

กลยุทธ์ระดับธุรกิจสำหรับตลาดทะเลสีครามคือการเพิ่มหรือการนำเสนอ สิ่งที่เกิดความคาดหวังของลูกค้า หรือการสร้างคุณค่าบางประการที่ไม่เคยมีมาก่อน ดังนั้นการแข่งขันในตลาดของทะเลสีครามจึงเหมาะกับกลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy) สร้างความโดดเด่นของด้านคุณภาพบริการ เทคโนโลยี ประโยชน์ของผู้บริโภคและสังคมจนทำให้สามารถตั้งราคาขายที่แพงกว่าคู่แข่งได้

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ(Functional Strategy) มุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพสนใจเรื่องความไว้วางใจจากพนักงานที่ซื่อสัตย์ ให้บริการครบถ้วนและตอบสนองข้อสงสัยได้ ดังนั้นในส่วนนี้ต้องมีฝ่ายบุคคลเข้ามาในการเพิ่มศักยภาพของบุคลากรด้วยการอบรม มุ่งเน้นกลุ่มพนักงานที่ให้บริการโดยตรงต่อลูกค้า และมีการควบคุมคุณภาพการบริการจากฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ โดยการสำรวจความพึงพอใจหลังเข้ารับบริการ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพให้ความสนใจในเรื่องของการเข้าถึงที่มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและผลวิจัยเกี่ยวกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังเป็นเรื่อง

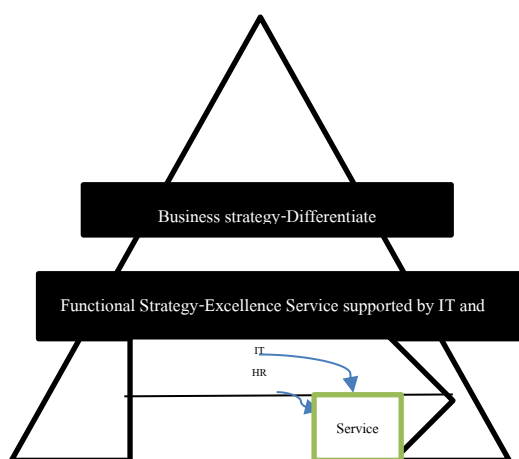
อุปกรณ์การเข้าถึงในรูปแบบดิจิทัลตามตาราง 5.1.1 จึงต้องการเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเพื่อช่วยจัดทำเครื่องมือดิจิทัลดังกล่าวเพื่อส่งเสริมให้เกิดคุณภาพบริการในด้านการบริการครบถ้วน การตอบสนองในคำถามเบื้องต้น และมีเครื่องมือทันสมัยง่ายต่อการเข้ารับบริการ

### 5.3.2 เขตต่างจังหวัด

ผู้รับบริการหลังการขายให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพการบริการที่สะดวกสบายและมีเครื่องมือทันสมัย บ่งชี้ถึงการแข่งขันในสภาพตลาดทะเลสีคราม ที่มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของบริการโดยมุ่งเน้นคุณภาพ จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยข้อเสนอกลยุทธ์ในระดับธุรกิจและปฏิบัติการดังนี้

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ สำหรับตลาดทะเลสีครามเหมาะกับกลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy) สร้างความโดดเด่นของด้านคุณภาพบริการ เทคโนโลยี ประโยชน์ของผู้บริโภคและสังคมจนทำให้สามารถตั้งราคาขายที่แพงกว่าคู่แข่งได้

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy) มุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพที่สะดวกสบายและมีเครื่องมือทันสมัย โดยกลุ่มตัวอย่างต่างจังหวัดให้ความสำคัญเรื่องบริการครบถ้วนตามที่สัญญา และตอบสนองความต้องการ โดยฝ่ายบุคคลเข้ามาในการเพิ่มศักยภาพของบุคลากรด้วยการอบรมมุ่งเน้นในส่วนกระบวนการให้บริการโดยเน้นการตรวจสอบความครบถ้วนขั้นตอนการทำงาน รวมถึงการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วและผลวิจัยเกี่ยวกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังเป็นเรื่องอุปกรณ์การเข้าถึงในรูปแบบดิจิทัลตามตาราง 5.1.1 จึงต้องการส่วนงานเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดทำเครื่องมือดิจิทัลของบริการดังกล่าวและเครื่องมือดิจิทัลนั้นยังช่วยในเรื่องของการสามารถสร้างการรับรู้ในเรื่องของการบริการครบถ้วนเป็นไปตามที่สัญญาให้กับลูกค้าที่เข้ารับบริการเนื่องจากลูกค้าสามารถเห็นขั้นตอนการทำงานผ่านระบบติดตามสถานการณ์ซ่อมผ่านอินเทอร์เน็ต



การเปรียบเทียบกลยุทธ์ระกวางกรุงเทพ ปริมาณและต่างจังหวัด กลยุทธ์ระดับธุรกิจและระดับปฏิบัติการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือกลยุทธ์สร้างความแตกต่างและกลยุทธ์บริการยอดเยี่ยมตามลำดับ โดยมีฝ่ายบุคคลเข้ามาช่วยเหลือในการจัดอบรมในการยกระดับบุคลากรที่ให้บริการลูกค้าในด้านความรู้ความสามารถด้านบริการ กระบวนการให้บริการ และการตอบสนองลูกค้า และควบคุมการ

บริการโดยฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ พร้อมทั้งการนำฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเพื่อทำเครื่องมือดิจิทัลตอบสนองความคาดหวังลูกค้า ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการทั้งเรื่อง การเข้าถึง การตอบสนอง และการไว้วางใจ

### 5.3.3 แผนพัฒนากลยุทธ์การให้บริการหลังการขายของศูนย์บริการผู้แทนจำหน่าย

แผนงาน	การเข้าถึง	การตอบสนองลูกค้า	การไว้วางใจ	ความน่าเชื่อถือ
แผนระยะสั้น		-อบรมความรู้บริการ	-แผนอบรมเรื่องขั้นตอนกระบวนการและจริยธรรม -การตรวจสอบความพึงพอใจลูกค้าพร้อมมาตรการเยียวยา	
แผนระยะกลาง	บริการการจดลำดับเข้ารับ บริการออนไลน์	-บริการการติดตามสถานการณ์ผ่านอินเทอร์เน็ต - Mobile Application		
แผนระยะยาว	-บริการฐานข้อมูลรวมของ ลูกค้าระหว่างสาขา (Cloud Database)			

#### แผนระยะสั้น (6 เดือน) ทำการจัดอบรมบุคลากรมุ่งเน้นเรื่อง

- ความรู้บริการให้แก่ที่ปรึกษาบริการเพื่อความสามารถในการตอบข้อสงสัย
- ขั้นตอนการให้บริการของที่ปรึกษาบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการครบถ้วนทุกขั้นตอน
- การวิเคราะห์ปัญหาก่อนการซ่อม เพื่อการให้บริการที่ถูกต้อง
- เทคนิคการตรวจสอบความพึงพอใจลูกค้า เพื่อตรวจสอบควบคุมคุณภาพการบริการ รวมถึงการแก้ไขหรือใช้มาตรการเยียวยาหากมีข้อผิดพลาดในการให้บริการ รวมถึงสามารถพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการได้อย่างรวดเร็ว
- การอบรมด้านจริยธรรมสร้างค่านิยมแก่คนให้องค์กรให้มีความซื่อสัตย์ต่อทุกภาคส่วน เช่น ลูกค้า บริษัท

#### แผนระยะกลาง (7 เดือน - 2 ปี)

- บริการจดลำดับเข้ารับบริการออนไลน์ช่วยเรื่อง การเข้าถึง การตอบสนองลูกค้า
- บริการติดตามสถานการณ์ผ่านอินเทอร์เน็ต สร้างความไว้วางใจในการซ่อมครบถ้วนและการตอบสนองความต้องการไปตามสัญญาเป็นการสร้าง visibility ให้ลูกค้าเห็นถึงขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ พร้อมทั้งความน่าเชื่อถือ
- Mobile Application บันทึกประวัติการซ่อมพร้อมแจ้งเตือนสร้างการเข้าถึงข้อมูลสร้างการตอบสนองให้กับลูกค้าที่ต้องการทราบประวัติความซ่อมของตนเอง

#### แผนระยะยาว (3 - 5 ปี)

- บริการฐานข้อมูลรวมของลูกค้าระหว่างสาขา (Cloud Database) เพิ่มศักยภาพในการให้บริการลูกค้าเนื่องจากได้ประสิทธิภาพของระบบมาเพื่อช่วยการพัฒนาการวิเคราะห์การซ่อมในครั้งต่อไป

#### 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

- ขอบเขตการวิจัยเป็นการสอบถามความต้องการให้มุมมองของผู้บริโภคเท่านั้น ไม่รวมถึงมุมมองของผู้ประกอบการและค่ายรถยนต์
  - ขอบเขตการวิจัยเป็นการสอบถามผู้มีประสบการณ์เข้าซ่อมที่ศูนย์บริการผู้จำหน่ายเท่านั้น ไม่รวมถึงความคิดเห็นของผู้ที่เข้าซ่อมอยู่นอก ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งกลุ่มลูกค้าที่ต้องการการบริการซ่อมบำรุงรถยนต์ที่เหมือนกัน
  - เนื่องจากการเก็บข้อมูลทางออนไลน์ ทำให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดเป็นไปได้น้อย ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้มีปริมาณน้อยทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ตามขอบเขต
  - ข้อจำกัดด้านการวางกลยุทธ์ตามกลุ่มพฤติกรรมลูกค้า เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถวางกลยุทธ์ได้ในเชิงภาพรวมความต้องการของลูกค้าที่แยกกลุ่มเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดเท่านั้น ทำให้การวางกลยุทธ์ตามกลุ่มพฤติกรรมลูกค้าสามารถประยุกต์ใช้ได้ในช่วงจำกัดตามกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเท่านั้น

#### 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

- เพื่อการเก็บข้อมูลได้มากขึ้น เพิ่มการลงพื้นที่ไปตามศูนย์ซ่อมรถยนต์ของผู้จำหน่ายในพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ปริมาณข้อมูลที่มากขึ้น รวมถึงการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการให้เห็นถึงมุมมองทางธุรกิจ
- ศึกษาเพิ่มเติมในแง่มุมมองของผู้เข้ารับบริการซ่อมบำรุงจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์นอกเหนือจากศูนย์บริการของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์

## บรรณานุกรม

- headlightmag. (2562). Sales Report เจาะลึกยอดขายรถยนต์ มกราคม – มีนาคม 62 แบ่งตาม Segment, 7 สิงหาคม 2562. <http://www.headlightmag.com/sales-report-q1-jan-mar-2019/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ศูนย์วิจัยกสิกรรมองตลาดรถยนต์ปีนี้โต 11.6%ฟื้นตัวรอบรูป, 27 สิงหาคม 2562. <https://www.innwhy.com/kasikornresearch271260-7/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน). 2562. ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท (online), 25 พฤษภาคม 2562. [www.etda.or.th/content/etda](http://www.etda.or.th/content/etda)
- Nuttachit. (2561). eCommerce ไทยไปถึงไหนแล้ว, 3 สิงหาคม 2561. <https://marketeeronline.co/archives/66618>
- Kotler, P. (2003). Marketing management. (11<sup>th</sup> ed) NJ: United States of America
- Parasuraman, (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of Marketing, V11(6), P53.
- ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2559). นวัตกรรมบริการ กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจบริการ. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 14(2), 13-24
- พัฒนา ชนกฤตวุฒิเมธ และรองศาสตราจารย์ ดร. วิไลดา เตชะเวช. (2558). กลยุทธ์การสร้างศักยภาพการแข่งขันของศูนย์บริการรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 11(2), 243-249
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). ค่ารถกัดฟันหันกำไรคันละแสน ถล่มโปรเดือดกระทักำลังซื้อ “แก๊ง-ปิกอัพ”. 20 พฤศจิกายน 2562. <https://www.prachachat.net/motoring/news-388751>
- Springnews. (2560). ดีลเลอร์รถรับกำไรหด ตลาดโตคู่แข่งเพียบ อัดแคมเปญตัดราคา. 7 สิงหาคม 2562. <https://www.springnews.co.th/news/23917>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2561). โมเดลธุรกิจพลิก! ดีลเลอร์รถอ่วม ผจญศึกรอบด้าน. 7 สิงหาคม 2562. <https://www.thansettakij.com/content/274775>
- โพสต์ทูเดย์. (2559). รถหันราคาถู. 7 สิงหาคม 2562. [www.posttoday.com/economy/news/449842](http://www.posttoday.com/economy/news/449842)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อนันต์ จันทร์พริ้ม. 2554. การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ยางบางพลีของลูกค้า. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ
- ปิยวดี ลี้มศิริชัย. (2547) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำหรับผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์.
- พจนา กิตตินันมวรกุล. (2548) การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ต่อคุณภาพบริการของศูนย์บริการรถยนต์เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ ปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิกา ผดุงสิทธิ์, และ นกมล ร่มโพธิ์. (2557). การวิจัยทางธุรกิจ. ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- อภิชัย สุรนาคกิตติธร. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้จักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





### ภาคผนวก ก

แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศูนย์บริการหลังการขาย  
กรณีศึกษา กลยุทธ์การบริการยอดเยี่ยมสำหรับศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ใน  
ประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบสอบถามจัดทำเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยจะไม่นำรายละเอียดไปใช้ในเชิงพาณิชย์ และ จะทำลายข้อมูลการสำรวจทั้งหมด

#### ข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบเพียง

1. ท่านเคยเข้ารับบริการศูนย์บริการที่ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์  
( ) 1. เคยใช้บริการ ( ) 2. ไม่เข้าใช้บริการ (ไม่ต้องทำต่อ)
2. ปกติท่านใช้รถประจำกี่คัน  
( ) 1. 1 คัน ( ) 2. 2 คัน  
( ) 3. 3 คัน ( ) 4. มากกว่า 3 คัน โปรดระบุ.....
3. อายุของรถยนต์คันนี้ (เริ่มนับตั้งแต่จดทะเบียนรถยนต์)  
( ) 1. น้อยกว่า 2 ปี ( ) 2. 2-4 ปี  
( ) 3. 5-7 ปี ( ) 4. 8-10 ปี  
( ) 5. มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป
4. ท่านเป็นเจ้าของ/ผู้ครอบครองรถยนต์คันนี้ใช่หรือไม่  
( ) 1. ใช่ ( ) 2. ไม่ใช่
5. ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ใช่หรือไม่  
( ) 1. ใช่ ( ) 2. ไม่ใช่ โปรดระบุผู้ตัดสินใจ.....
6. ในรอบระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้บริการศูนย์บริการที่ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ ใน  
ด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
( ) 1. บริการเช็ครถตามระยะทางที่กำหนด ( ) 2. เข้าซ่อมรถยนต์เปลี่ยนยางรถยนต์  
( ) 3. รับบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ( ) 4. อื่นๆ.....

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อท่านนำรถเข้ารับบริการพื้นฐานจากศูนย์บริการที่ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ (หมายเหตุ ไม่รวมการเข้าซ่อมหนัก)

- ( ) 1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 2,000 ( ) 2. 2,001-3,000 บาท  
 ( ) 3. 3,001-4,000 บาท ( ) 4. 4,001-5,000 บาท  
 ( ) 5. 5,001-6,000 บาท ( ) 6. 6,001-7,000 บาท  
 ( ) 7. 7,001 ขึ้นไป

8. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาท่านนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ กี่ครั้ง

- ( ) 1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้ง ( ) 2. 2-3 ครั้ง  
 ( ) 3. 4-5 ครั้ง ( ) 4. มากกว่า 5 ครั้ง โปรดระบุ.....

9. ส่วนใหญ่ท่านเลือกเข้าใช้บริการศูนย์วันใด

- ( ) 1. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ( ) 2. วันเสาร์-อาทิตย์

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ของผู้ทำแบบสอบถามต่อความคาดหวังของท่าน ที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการ เลือกตอบเพียงข้อเดียว

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องขวามือตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อเกณฑ์ที่ทำให้ท่านเลือกเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการผู้จำหน่ายรถยนต์ โดยมีน้ำหนักคะแนน ดังนี้

- ระดับ                      คะแนน
- การบริการที่เกินกว่าคาดหวังอย่างที่สุด      5
- การบริการที่เกินกว่าคาดหวัง                      4
- การบริการที่เทียบเท่าคาดหวัง                      3
- การบริการที่น้อยกว่าคาดหวัง                      2
- การบริการที่น้อยกว่าคาดหวังอย่างที่สุด      1

หัวข้อ	1	2	3	4	5
<b>ลักษณะของการบริการ</b>					
-การบริการของศูนย์บริการรวดเร็ว กระชับ ฉับไว					
-การบริการของศูนย์บริการ มีอุปกรณ์เครื่องมือ พร้อม					
-การบริการของศูนย์บริการสำเร็จภายในเวลาที่กำหนด					
-ได้รับความสะดวกสบายระหว่างการเข้ารับบริการศูนย์บริการ					

<b>ความน่าเชื่อถือ</b>					
-พนักงานของศูนย์บริการเข้าใจความคาดหวังของท่าน					
-การบริการเป็นไปตามสัญญาที่แจ้งและสร้างความไว้วางใจให้กับท่านในการเข้ารับบริการศูนย์					
-พนักงานที่ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจ					
-การให้บริการครบถ้วน ถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด					
<b>การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ</b>					
-พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบตลอดระยะเวลาเข้ารับบริการ					
-พนักงานให้บริการตามที่ตกลงตามสัญญา					
-พนักงานให้ตอบสนองความต้องการใช้บริการของท่านทันที					
-พนักงานมีความรู้พร้อมสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้					
<b>ความไว้วางใจ</b>					
-การบริการของพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ทำให้ท่านมีความไว้วางใจของท่านต่อศูนย์บริการ					
-พนักงานมีความรู้ความสามารถให้บริการที่ถูกต้องครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการสร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อศูนย์บริการ					
-การให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรกสร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อศูนย์บริการ					
-มีอุปกรณ์ เครื่องมือ สถานที่ ที่อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจท่าน					
<b>การเข้าถึง</b>					
-พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย					
-ช่วงเวลาการรับบริการเหมาะสม สะดวกต่อการเข้ารับบริการ					
-มีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ง่ายต่อท่านในการเข้าถึงบริการ					

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการ  
ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ เลือกตอบเพียงข้อเดียว**

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องขวามือตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ  
เกณฑ์ที่ทำให้ท่านเลือกเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการผู้จำหน่ายรถยนต์ โดยตามระดับความสำคัญของ  
ท่านมากที่สุด

(1- สำคัญน้อยที่สุด, 2 – สำคัญน้อย, 3 – สำคัญปานกลาง, 4 – สำคัญมาก, 5 – สำคัญ  
มากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา	1	2	3	4	5
- ราคาสมเหตุสมผล					
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>					
-มีสถานที่สะดวกสบาย สะอาด					
-ศูนย์บริการครอบคลุมพื้นที่ (สามารถเดินทางเข้ารับ บริการสะดวก)					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
-การลด แลก แจก แถม					
-การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์					
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)</b>					
-มีรูปแบบการบริการหลากหลาย					
<b>ปัจจัยด้านบุคคล</b>					
-การตอบสนองของเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ					
-เจ้าหน้าที่ให้บริการให้ความเต็มใจ					
<b>ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ</b>					
-เจ้าหน้าที่นำเสนอขั้นตอนการเข้ารับบริการได้อย่าง ชัดเจน					
-ความเหมาะสมและสวยงามของการแต่งกายพนักงาน					
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>					
-มอบการบริการที่ถูกต้องอย่างรวดเร็ว					

#### ส่วนที่ 4 บริการที่ถูกคัดค้านจากศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์

1. บริการที่ท่านคัดค้านจากการเข้ารับบริการจากศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในปัจจุบัน

( ) การบริการฐานข้อมูลลูกค้าระหว่างสาขา รวมถึงนำขึ้นcloud เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการสามารถเข้าถึงของตัวเอง

( ) บริการ booking online สำหรับการเข้ารับบริการ

( ) บริการ booking อะไหล่ที่ท่านต้องการในการเข้ารับบริการ

( ) บริการ tracking online กระบวนการซ่อมที่สามารถตรวจสอบได้ผ่านอินเทอร์เน็ต (เช่น บริการtracking ของการส่งพัสดุ)

( ) onsite service สำหรับการซ่อมเบา (เช่น ตรวจสอบเช็คระยะ, เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง หรือ เปลี่ยนเบรค)

ชื่ อ เ ส น อ แ น ะ

..... ส่วนที่ 5

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. 20-29 ปี

( ) 3. 30-39 ปี ( ) 4. 40-49 ปี

( ) 5. 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( ) 4. อนุปริญญา/ปวส.

( ) 5.ปริญญาตรี ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้โดยเฉลี่ยของท่านต่อเดือน

( ) 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 2. 10,001-20,000 บาท

( ) 3. 20,001-30,000 บาท ( ) 4. 30,001-40,000 บาท

( ) 5. 40,001 ขึ้นไป

5. อาชีพ

( ) 1. นักศึกษา ( ) 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ

( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

( ) 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน ( ) 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

6. โดยปกติท่านเอารถยนต์เข้ารับบริการในเขตกรุงเทพ และ ปริมณฑล หรือไม่

( ) 1. ใช่ ( ) 2. ไม่ใช่ โปรด ระบุ.....

7. ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านนำมาเข้ารับบริการ (สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. โตโยต้า ( ) 2. ฮอนด้า

( ) 3. นิสสัน ( ) 4. มิตซูบิชิ

( ) 5. อีซูซุ ( ) 6. มาสด้า

( ) 7. ฟอर्ड ( ) 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ประเภทของรถยนต์ที่ท่านนำมาเข้ารับบริการ (สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ECO car ขนาดเครื่องยนต์ต่ำกว่า 1300 CC (ex. March, Mirage, Brio, Swift)

( ) 2. B-car ขนาดเครื่องยนต์ 1301-1500 CC (ex. Amara, Jazz, Vios, City, Fiesta, Mazda2).

( ) 3. C-car และ CUV ขนาดเครื่องยนต์ 1501-1999 CC (ex. Sylphy, Mazda3, Altis, Civic, C-HR, HR-V, BR-V, Juke, Ecosport, CX-3)

( ) 4. D-car ขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1999 CC (ex. Teana, Camry, Accord)

( ) 5. SUV, PPV (ex. X-Trail, CR-V, X-TRAIL, CX-5, Captiva, Subaru Forester, Fortuner, Pajero Sport, Everest, Mu-X, Honda CR-V)

( ) 6. Entry-Level luxury (ex. **BMW Series-3** , Mercedes-Benz C-Class, Lexus IS และ Audi A4)

( ) 7. Mid-Size luxury (ex. Mercedes-Benz E-Class , Bmw Series 5 , Audi A6 , Volvo S80 , Lexus GS , Toyota Crown , Nissan President)

( ) 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### ภาคผนวก ข

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติโดย Regression โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรเข้ารับบริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ อายุของรถค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และ วันที่เลือกเข้ารับบริการ ต่อ องค์ประกอบด้านคุณภาพพนักงานและเครื่องมือทันสมัยสำหรับศูนย์บริการหลังการขายของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เขตกรุงเทพมหานคร

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	Regression	3.327	12	.277	1.113	.354
	Residual	35.615	143	.249		
	Total	38.942	155			
อายุ	Regression	6.257	12	.521	.956	.494
	Residual	80.737	148	.546		
	Total	86.994	160			
อาชีพ	Regression	7.427	12	.619	1.612	.094
	Residual	56.833	148	.384		
	Total	64.261	160			
อายุรถยนต์	Regression	3.327	12	3.167	1.548	.113
	Residual	35.615	143	2.045		
	Total	38.942	155			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Regression	37.999	12	4.230	1.689	.075
	Residual	302.697	148	2.505		
	Total	340.696	160			
	Regression	50.762	12	.471	.966	.484



จำนวนการเข้ารับ บริการในปี	Residual	370.754	148	.487		
	Total	421.516	160			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของข้อมูลประชากรและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุของรถยนต์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มีผลต่อการบริการครบถ้วน กับผู้เข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เขตกรุงเทพมหานคร

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	Regression	.671	7	.096	.371	.918
	Residual	38.271	148	.259		
	Total	38.942	155			
อายุ	Regression	2.729	7	.390	.708	.665
	Residual	84.265	153	.551		
	Total	86.994	160			
อาชีพ	Regression	3.644	7	.521	1.314	.247
	Residual	60.617	153	.396		
	Total	64.261	160			
อายุของรถยนต์	Regression	10.572	7	1.510	.700	.672
	Residual	330.124	153	2.158		
	Total	340.696	160			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Regression	18.777	7	2.682	1.019	.420
	Residual	402.739	153	2.632		
	Total	421.516	160			
จำนวนการเข้ารับบริการในปี	Regression	6.177	7	.882	1.886	.075
	Residual	71.599	153	.468		
	Total	77.776	160			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.31 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของข้อมูลประชากรและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ อายุของรถยนต์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มียผลต่อถึงอำนาจความสะดวกของศูนย์บริการหลังการขายผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เขตกรุงเทพมหานคร

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	Regression	1.159	7	.166	.648	.715
	Residual	37.784	148	.255		
	Total	38.942	155			
อายุ	Regression	2.672	7	.382	.693	.678
	Residual	84.322	153	.551		
	Total	86.994	160			
อาชีพ	Regression	7.304	7	1.043	2.803	.009*
	Residual	56.957	153	.372		
	Total	64.261	160			
อายุของรถยนต์	Regression	6.017	7	.860	.417	.891
	Residual	443.696	215	2.064		
	Total	449.713	222			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Regression	8.924	7	1.275	.508	.828
	Residual	539.318	215	2.508		
	Total	548.242	222			
จำนวนการเข้ารับบริการในปี	Regression	3.081	7	.440	.936	.480
	Residual	101.098	215	.470		
	Total	104.179	222			
วันที่เลือกเข้ารับบริการ	Regression	2.363	7	.338	1.311	.246
	Residual	55.377	215	.258		
	Total	57.740	222			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.32 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของข้อมูลประชากรและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ อายุของรถยนต์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มีผลกับความคุ้มค่าของศูนย์บริการหลังการขายผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เขตกรุงเทพมหานคร

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	Regression	.427	3	.142	.562	.641
	Residual	38.515	152	.253		
	Total	38.942	155			
อายุ	Regression	1.902	3	.634	1.169	.323
	Residual	85.092	157	.542		
	Total	86.994	160			
รายได้โดยเฉลี่ยของ งท่านต่อเดือน	Regression	9.714	3	3.238	2.991	.033*
	Residual	169.976	157	1.083		
	Total	179.689	160			
อาชีพ	Regression	.184	3	.061	.150	.930
	Residual	64.077	157	.408		
	Total	64.261	160			
อายุของรถ	Regression	3.010	3	1.003	.467	.706
	Residual	337.685	157	2.151		
	Total	340.696	160			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ ครั้ง	Regression	2.581	3	.860	.322	.809
	Residual	418.934	157	2.668		
	Total	421.516	160			
จำนวนการเข้ารับ บริการ	Regression	.097	3	.032	.065	.978
	Residual	77.680	157	.495		
	Total	77.776	160			
	Regression	.695	3	.232	.925	.430

วันที่เลือกเข้ารับ บริการ	Residual	39.293	157	.250		
	Total	39.988	160			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.33 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของข้อมูลประชากรและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ อายุของรถยนต์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มีผลต่อคุณภาพบริการและเครื่องมือที่ทันสมัยต่อการเข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เขตต่างจังหวัด

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	Regression	4.061	20	.203	.837	.659
	Residual	9.709	40	.243		
	Total	13.770	60			
อายุ	Regression	17.577	20	.879	.745	.757
	Residual	48.359	41	1.179		
	Total	65.935	61			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Regression	46.826	20	2.341	2.312	.011*
	Residual	41.512	41	1.012		
	Total	88.339	61			
อาชีพ	Regression	18.018	20	.901	1.035	.447
	Residual	35.676	41	.870		
	Total	53.694	61			
อายุรถยนต์	Regression	33.445	19	1.760	.979	.502
	Residual	75.539	42	1.799		
	Total	108.984	61			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Regression	59.885	19	3.152	2.058	.026*
	Residual	64.324	42	1.532		

	Total	124.210	61			
จำนวนครั้งที่เข้ารับ บริการในรอบปี	Regression	8.163	19	.430	.990	.490
	Residual	18.224	42	.434		
	Total	26.387	61			
วันที่เลือกเข้ารับ บริการ	Regression	8.070	19	.425	2.124	.021*
	Residual	8.398	42	.200		
	Total	16.468	61			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.34 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของข้อมูลประชากรและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ อายุของรถยนต์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มีผลต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้รับบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เขตต่างจังหวัด

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	Regression	2.337	6	.389	1.839	.109
	Residual	11.434	54	.212		
	Total	13.770	60			
อายุ	Regression	8.558	6	1.426	1.367	.244
	Residual	57.378	55	1.043		
	Total	65.935	61			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Regression	19.753	6	3.292	2.640	.025 <sup>†</sup>
	Residual	68.586	55	1.247		
	Total	88.339	61			
อาชีพ	Regression	6.234	6	1.039	1.204	.318
	Residual	47.460	55	.863		
	Total	53.694	61			
อายุรถยนต์	Regression	3.534	6	.589	.307	.931
	Residual	105.450	55	1.917		
	Total	108.984	61			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Regression	17.373	6	2.895	1.491	.199
	Residual	106.837	55	1.942		
	Total	124.210	61			
จำนวนครั้งที่เข้า	Regression	2.581	6	.430	.994	.439
	Residual	23.806	55	.433		

รับบริการ ในรอบ 1 ปี	Total	26.387	61			
วันที่ท่าน เลือกเข้า รับบริการ	Regression	.573	6	.095	.330	.918
	Residual	15.895	55	.289		
รับบริการ	Total	16.468	61			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.35 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของข้อมูลประชากรและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ อายุของรถยนต์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มีผลกับความคุ้มค่าของบริการต่อการรับรู้ของผู้เข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เขตต่างจังหวัด

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	Regression	1.287	3	.429	1.959	.130
	Residual	12.483	57	.219		
	Total	13.770	60			
อายุ	Regression	5.565	3	1.855	1.782	.161
	Residual	60.370	58	1.041		
	Total	65.935	61			
รายได้เฉลี่ย	Regression	11.268	3	3.756	2.827	.046*
	Residual	77.070	58	1.329		
	Total	88.339	61			
อาชีพ	Regression	2.837	3	.946	1.078	.365
	Residual	50.857	58	.877		
	Total	53.694	61			
อายุรถยนต์	Regression	12.114	3	4.038	2.418	.075
	Residual	96.870	58	1.670		
	Total	108.984	61			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	Regression	12.946	3	4.315	2.249	.092
	Residual	111.264	58	1.918		

	Total	124.210	61			
จำนวนการ เข้ารับบริ การในรอบ 1 ปี	Regression	.597	3	.199	.448	.720
	Residual	25.790	58	.445		
	Total	26.387	61			
วันที่เลือก เข้ารับ บริการ	Regression	3.051	3	1.017	4.396	.007*
	Residual	13.417	58	.231		
	Total	16.468	61			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

