



ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการ
หลังการขายของผู้ใช้จักรยานยนต์ Bigbike
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายอภิชัย สุรนาถกิตติธร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการ
หลังการขายของผู้ใช้จักรยานยนต์ Bigbike
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายอภิชัย สุรนาถกิตติธร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



MARKETING FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION
WITH BANGKOK BIGBIKE MOTORCYCLE
VENDOR AFTER-SALES SERVICE

BY

MR. APICHAJ SURANATKITTITHORN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM IN STRATEGIC MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายอภิชัย สุรนากิตติธร

เรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขาย
ของผู้ใช้จักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 เม.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(อาจารย์ ดร. สุรัตน์ ทิระมาภิบาล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. วัชนีพร เศรษฐสุกโก)

คณบดี

(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้จักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายอภิชัย สุรนาถกิตติธร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วิชนิพร เศรษฐสุตโก
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ หรือ Bigbike ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเนื่องมาจากแบรนด์ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์จากหลากหลายค่าย เริ่มที่จะให้ความสนใจและมีการเข้ามาตั้งโรงงานผลิตหรือประกอบ เพื่อเป็นฐานการผลิตในการทำตลาดในประเทศไทยและส่งออกไปยังประเทศในภูมิภาคอาเซียน ทำให้ภาพรวมของธุรกิจรถจักรยานยนต์ Bigbike ในประเทศไทยเกิดกระแสความนิยมและสร้างความตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจรถจักรยานยนต์เป็นอย่างมาก ด้วยประโยชน์จากสิทธิพิเศษทางภาษี ประกอบกับการสนับสนุนจากบรรดาบริษัทไฟแนนซ์ ทำให้ราคารถจักรยานยนต์ Bigbike ในปัจจุบันนั้นสามารถเข้าถึงผู้ใช้รถจักรยานยนต์ได้มากขึ้น ส่งผลถึงความนิยมในการใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike บนท้องถนนเมืองไทย และด้วยความนิยมนี้เองทำให้มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากเข้ามาลงทุนเปิดศูนย์บริการ เพื่อให้บริการผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ด้วยสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นนี้เอง ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาระดับขอบการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รักษาฐานลูกค้าและจงใจให้ลูกค้ากลุ่มใหม่อยากที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นไป

โดยในงานวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย ผลว่ามีอยู่ 5 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ แต่ทางผู้วิจัยได้มีการค้นพบว่า นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังมีปัจจัยการบริการลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์และความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอีกด้วย

คำสำคัญ: ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ Bigbike

Independent Study Title	MARKETING FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION WITH BANGKOK BIGBIKE MOTORCYCLE VENDOR AFTER-SALES SERVICE
Author	Mr. Apichai Suranatkittithorn
Degree	Master of Business Administration
Department/Faculty/University	Program in Strategic Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Watchaneeporn Setthasakko, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

A relatively recent arrival on the Thai market, middleweight Bigbikes have become popular, in part due to the Thai government's new lower tax and duty regulations permitting lower prices, as well as low-interest bank loan availability. Instead of small, lightweight, and fuel-efficient motorbikes, superbikes and luxury tourers are now seen in the Kingdom. New Bigbike factories have opened in Thailand, and after-sales service has become a point of specific concern. The 7P's marketing mix-people, product, price, promotion, place, process and physical evidence – was used to study marketing factors affecting customer satisfaction with Bigbike motorcycle vendor after-sales service in Bangkok. Results were that product, place, people, physical evidence and process all affected Bigbike user satisfaction. Price and promotion had no effect. Customer relationship management, involving the relationship between seller and buyer, and trust, were other factors affecting Bigbike user satisfaction.

These findings suggest that due to competition, entrepreneurs must improve service quality to maintain customer loyalty and attract new buyers. Business owners may use these findings to better understand customer attitudes and implement them in business strategies.

Keywords: Bigbike after-sales service centres.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.วัชนีพร เศรษฐฐักโก ที่ให้ความกรุณาเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัย รวมถึงอาจารย์ ดร.สุรัตน์ ทิรมาภิบาล ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ส่งผลให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและการแนะนำที่ดีที่มีประโยชน์ด้วยดีตลอดการศึกษา และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ Bigbike ตลอดจนผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายอภิชัย สุรนากิตติธร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ปัจจัยความพึงพอใจ	5
2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	6
2.3 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	7
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	9
2.4.2 ปัจจัยด้านราคา	9
2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	9
2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	10
2.4.5 ปัจจัยด้านบุคคล	10

2.4.6	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	10
2.4.7	ปัจจัยด้านกระบวนการ	11
2.4.8	ปัจจัยด้านความสัมพันธ์	11
2.4.9	ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น	12
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	13
3.1	ระเบียบวิธีวิจัย	13
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
3.2.1	ขั้นตอนงานวิจัยเชิงคุณภาพ	14
3.2.2	ขั้นตอนงานวิจัยเชิงปริมาณ	15
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	16
3.2.1	ตัวแปรอิสระ	16
3.2.2	ตัวแปรตาม	17
3.3	สถิติและเครื่องมือในงานวิจัย	17
3.3.1	ขั้นตอนงานวิจัยเชิงคุณภาพ	17
3.3.2	ขั้นตอนงานวิจัยเชิงปริมาณ	17
3.4	ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.5.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	19
3.5.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	19
บทที่ 4	ผลงานวิจัยและการอภิปรายผล	20
4.1	ผลจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ	20
4.1.1	ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์บริการ	21
4.1.2	ปัจจัยความสะดวกในการได้รับบริการ	21
4.1.3	ปัจจัยความสะดวกในระหว่างรอรับบริการ	22
4.1.4	ปัจจัยมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน	23
4.1.5	ปัจจัยความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน	23
4.1.6	ปัจจัยการแสดงความรับผิดชอบ เมื่อเกิดความผิดพลาด	24

4.1.7	ปัจจัยความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	25
4.1.8	ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า	25
4.2	ผลจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ	26
4.2.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2.2	ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนการครอบครองรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.2.3	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการนำรถจักรยานยนต์ Bigbike เข้าตรวจ เช็คระยะของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.2.4	ระดับความสำคัญต่อตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ ศูนย์บริการหลังการขายของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.2.5	ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ศูนย์บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	33
4.2.6	การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย	33
4.2.7	การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	34
4.2.8	สมมติฐานงานวิจัย	38
4.2.9	การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)	38
4.3	สรุปผลงานวิจัย	42
4.3.1	ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ การครอบครอง และพฤติกรรมของ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike	42
4.3.2	ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการ หลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร	42
บทที่ 5	อภิปรายและข้อเสนอแนะ	44
5.1	อภิปรายผล	44
5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ Bigbike	45
5.3	ข้อจำกัดงานวิจัย	47
5.4	ข้อเสนอแนะการวิจัยต่อเนื่อง	48
	รายการอ้างอิง	49

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก	แบบสอบถาม เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้ศูนย์บริการหลังการขาย ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร”	53
ภาคผนวก ข	บทสัมภาษณ์ งานวิจัยเชิงคุณภาพ	59
ภาคผนวก ค	รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	70
ประวัติผู้เขียน		71

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ Bigbike ทั่วประเทศ	1
3.1 รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์	14
3.2 กำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%	15
4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.2 จำนวนการครอบครองรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.3 พฤติกรรมการนำรถจักรยานยนต์ Bigbike เข้าตรวจเช็คระยะของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.4 ระดับความสำคัญต่อตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการ หลังการขายของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.5 ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ศูนย์บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	33
4.6 KMO and Bartlett's Test	34
4.7 แสดงปัจจัยและตัวแปรภายหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย	35
4.8 แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยทั้ง 5 ตัว กับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร	39
4.9 แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 5 ตัว กับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร	39
4.10 แสดงสมการการถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 5 ตัวกับความพึงพอใจในการใช้ ศูนย์บริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร	40

บทที่ 1

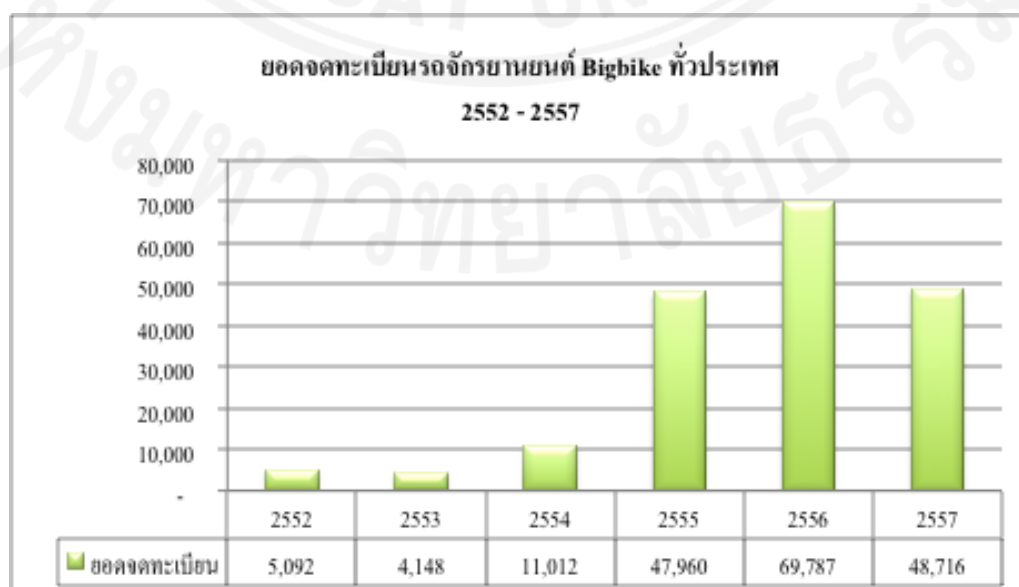
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ หรือ Bigbike นั้น ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากแบรนด์ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์จากหลากหลายค่าย เริ่มที่จะให้ความสนใจและมีการเข้ามาตั้งโรงงานผลิตหรือประกอบ เพื่อเป็นฐานการผลิตในการทำตลาดในประเทศไทยและส่งออกไปยังประเทศในภูมิภาคอาเซียน ทำให้ภาพรวมของธุรกิจรถจักรยานยนต์ Bigbike ในประเทศไทยเกิดกระแสความนิยมและสร้างความตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจรถจักรยานยนต์เป็นอย่างมาก ด้วยประโยชน์จากสิทธิพิเศษทางภาษี ประกอบกับการสนับสนุนจากบรรดาบริษัทไฟแนนซ์ ทำให้ราคารถจักรยานยนต์ Bigbike ในปัจจุบันนั้นสามารถเข้าถึงผู้ใช้รถจักรยานยนต์ได้มากขึ้น ส่งผลถึงความนิยมในการใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike บนท้องถนนเมืองไทย โดยข้อมูลจากกลุ่มสถิติจำนวนรถใหม่ป้ายแดง จากกรมการขนส่งทางบก (2558) พบว่ายอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ Bigbike ในปี 2555-2557 สูงถึง 47,960 คัน, 69,787 คัน และ 48,716 คัน ตามลำดับ หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย 3 ปี สูงถึง 117%

ตารางที่ 1.1

ยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ Bigbike ทั่วประเทศ



ด้วยกระแสความนิยมในปัจจุบัน ส่งผลถึงการขยายตัวของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ Bigbike จากทุกค่ายรถจักรยานยนต์อย่างรวดเร็ว โดยมีการจัดตั้งโชว์รูมเพื่อการจำหน่ายรถจักรยานยนต์และการให้บริการหลังการขายอย่างครบวงจร เพื่อรองรับความต้องการของบรรดาผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ Bigbike ทั้งนี้ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2558) ได้มีการพยากรณ์ว่าธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ Bigbike เป็น 1 ใน 10 ธุรกิจดาวรุ่งในปี 2558 โดยจากบทสัมภาษณ์ คุณ สุชาติ อรุณแสงโรจน์ กรรมการบริหารและผู้จัดการทั่วไปส่วนงานขาย บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ได้มีการคาดการณ์ว่าในปี 2558 นี้ ตลาดรถจักรยานยนต์ Bigbike มีโอกาสที่จะเติบโตได้ถึง 20% (Golfautospinn, 2557)

จากการเติบโตของตลาดรถจักรยานยนต์ Bigbike กรุงเทพมหานคร เป็นจุดศูนย์กลางการแข่งขันที่หนึ่งในพื้นที่การทำตลาดหลักของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ทุกค่าย และด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็วนี้เองเป็นที่มาของการแข่งขันเพื่อเอาชนะใจบรรดาผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ซึ่งการแข่งขันที่เกิดขึ้นนี้ไม่ได้เป็นแต่ในระดับ Brand ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ Bigbike เท่านั้น แต่ในระดับตัวแทนจำหน่าย ผู้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและให้บริการหลังการขาย ก็ยังจำเป็นต้องแข่งขันกันให้บริการที่ดีที่สุด เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดกลุ่มลูกค้าจากตัวแทนจำหน่ายอื่นใน Brand เดียวกัน ให้เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นการได้รู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นจะมีส่วนสำคัญในการช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถทำความเข้าใจในความคาดหวังของเหล่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike และนำไปปรับกลยุทธ์ เพื่อการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น

1.2 คำถามของงานวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดอะไร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายเพื่อเข้ารับบริการตรวจเช็คระยะ

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ดังนี้ คือ เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการและข้อเสนอแนะต่างๆ นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนา

ศักยภาพการทำงาน ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ เพื่อให้ผู้ใช้รถจักรยานยนต์เกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการ ในการเข้ารับบริการตรวจเช็คตามระยะ ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. กลุ่มประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ที่ทำงานหรืออาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยนำรถจักรยานยนต์ Bigbike เข้าเช็คระยะ
2. ปัจจัยที่ใช้ประกอบงานวิจัยคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานครนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ Bigbike ในการนำผลงานวิจัยที่ได้ไปพัฒนาบริการ เพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่และจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มใหม่อยากที่จะเข้ามาใช้บริการ

1.6 นิยามศัพท์

รถจักรยานยนต์ Bigbike หมายถึง รถจักรยานยนต์ (รย.12) ที่มีความจุของกระบอกสูบตั้งแต่ 151 CC ขึ้นไป โดยตามความหมายของกรมการขนส่งทางบกดังนี้ รถจักรยานยนต์ (รย.12) หมายถึง รถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์หรือกำลังไฟฟ้าและมีล้อไม่เกินสองล้อ ถ้ามีพ่วงข้างมีล้อเพิ่มอีกไม่เกินหนึ่งล้อ และให้หมายความรวมถึงรถจักรยานที่ติดเครื่องยนต์ด้วยต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 1.10 เมตร ยาวไม่เกิน 2.50 เมตร ถ้ามีพ่วงข้างรถพ่วงของรถจักรยานยนต์ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 1.10 เมตร ยาวไม่เกิน 1.75 เมตร และเมื่อนำมาพ่วงกับรถจักรยานยนต์แล้ว ต้องมีขนาดกว้างวัดจากล้อหลังของรถจักรยานยนต์ถึงล้อของรถพ่วงของรถจักรยานยนต์ ไม่เกิน 1.50 เมตร

ตัวแทนจำหน่าย Bigbike หมายถึง ผู้ประกอบการหรือผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ Bigbike ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากผู้ผลิตจักรยานยนต์ให้มีสิทธิในการให้บริการด้านการขาย ศูนย์ซ่อมบริการและอะไหล่

ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ Bigbike หมายถึง ศูนย์บริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ Bigbike ของตัวแทนจำหน่าย Bigbike ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ โดยอนุญาตให้สามารถทำการซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ Bigbike

บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ หมายถึง บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ ตลอดจนตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยที่ได้รับการแต่งตั้งจากแบรนด์ผู้ผลิต ให้มีสิทธิผลิต ประกอบ นำเข้าและและแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศเพื่อขายรถจักรยานยนต์ Bigbike ในประเทศไทย

การเข้ารับบริการตรวจเช็คตามระยะ หมายถึง การนำรถจักรยานยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการหลังการขาย ตามระยะทางหรือระยะเวลาที่ทางบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ แนะนำให้ผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์นำรถจักรยานยนต์เข้ามาตรวจเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ที่สึกหรอตามรายการที่ได้กำหนดไว้

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า บทความวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยทางปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ทางผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรม ตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ปัจจัยความพึงพอใจ
- 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ปัจจัยความพึงพอใจ

Buttle (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยความพึงพอใจไว้ว่า “Customer satisfaction is the customer’s fulfilment response to a consumption experience, or some part of it” กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกเต็มเต็มที่ตอบสนองต่อ ประสบการณ์ที่ได้บริโภคหรือ บางส่วนของมัน ซึ่งการที่ผู้ประกอบการจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้นั้น ความคาดหวังของลูกค้ามักจะ เป็นสิ่งที่นำมาใช้ ด้วยพื้นฐานความเข้าใจที่ว่า เมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองทุกอย่างตามที่คาดหวังไว้ แล้ว ลูกค้าก็จะมี ความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการในที่สุด

Peter & Olson (2005) ได้กล่าวถึงปัจจัยความพึงพอใจไว้ว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจ กับสินค้าหรือบริการแล้ว ลูกค้าก็จะมีแนวโน้มที่จะมีการซื้ออย่างต่อเนื่องและเกิดการบอกต่อถึง ประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ ในทางกลับกันหากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจก็ จะเกิดแนวโน้มที่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือแบรนด์อื่น อีกทั้งมีการร้องเรียนไปยังผู้ผลิต, ผู้ขาย และบอกกล่าวถึงผู้บริโภคอื่นถึงความไม่พึงพอใจที่เกิด

Lovelock and Wirtz (2011) ได้กล่าวถึงปัจจัยความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกของลูกค้าในระยะสั้น ที่ตอบสนองต่อการได้รับบริการ

สามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยความพึงพอใจ นั้นเป็นปัจจัยที่จะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในระยะยาว เพราะเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการแล้ว ก็จะทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อและซื้อซ้ำในที่สุด

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4 P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการนั้นยังมีปัจจัยอีก 3 คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพและกระบวนการ อันเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจะต้องคำนึงถึง โดยเมื่อรวมปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไป ก็อาจส่งผลความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ (Lovelock & Wirtz, 2011) ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ แบ่งออกได้ดัง

ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

ราคา จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการแข่งขัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ความสะดวกของการติดต่อกับลูกค้า การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสารประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้น

จากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง วิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นิตยสาร วิทยู โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์

บุคลากร คนที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า บริการเยี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม และความเป็นกันเองแก่ลูกค้าที่น่าประทับใจ

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ลักษณะทางกายภาพ หมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสถานที่ ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

กระบวนการ ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญ เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การจองคิว ระบบการบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงิน การใช้เครื่องมือเพื่อความสะดวกในการทำงาน โดยการวางแผนกระบวนการที่ดีนั้นจะเป็นปัจจัยที่ทำให้การทำงานสะดวกรวดเร็ว ลดความผิดพลาดในการทำงาน จนนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ได้รับบริการในที่สุด

2.3 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Loverlock and Wirtz (2011) ได้กล่าวถึงปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ขั้นตอนทั้งหมดในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า ด้วยการส่งมอบคุณค่าที่ตรงกับลูกค้าคาดหวังและความพึงพอใจ

Kotler (2013) ได้กล่าวถึงปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า การบริการลูกค้าสัมพันธ์ คือ กระบวนการบริหารทุกรายละเอียดและจะสัมผัสของลูกค้าแต่ละคนอย่างระมัดระวัง เพื่อสร้างความจงรักภักดีสูงสุด

Buttle (2004) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการเกิดความสัมพันธ์ไว้ว่า ในการดำเนินธุรกิจนั้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า นั้น นอกจากจะเป็นอาวุธที่ดีในการชักจูงลูกค้าใหม่ให้สนใจที่จะเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว ความสัมพันธ์ที่ดีนี้ยังเป็นการรักษาให้ลูกค้ามีการแนะนำบอกต่อและซื้อซ้ำอีกด้วย โดยปัจจัยด้านความสัมพันธ์ คือ “ประสบการณ์อันเป็นผลจากการสะสมรวมกันของ

เหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์ จากทั้ง 2 ฝ่าย” โดยความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา สามารถแบ่งพัฒนาการเกิดความสัมพันธ์ได้ออกเป็น 5 ระยะ คือ

- (1) **ระยะการรับรู้** คือ ระยะแรกเมื่อทั้งสองฝ่ายได้พบปะทำความรู้จักซึ่งกันและกัน
- (2) **ระยะการสำรวจ** คือ เป็นช่วงเวลาแห่งการสำรวจศึกษาซึ่งกันและกัน อาจมีการทดลองข้อในระบะนี้ ซึ่งหากเกิดความผิดพลาดในขั้นตอนนี้อาจจะนำไปสู่การยกเลิกความสัมพันธ์
- (3) **ระยะการขยายตัว** คือ ช่วงเวลาที่ความเชื่อมั่นเริ่มเกิดขึ้น ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ
- (4) **ระยะพันธสัญญา** คือ ช่วงเวลาที่ทั้ง 2 ฝ่ายเกิดความเข้าใจกันเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องไตร่ตรองหรือเปรียบเทียบมากนัก
- (5) **ระยะการสลายตัว** คือ ช่วงเวลาที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือทั้ง 2 ฝ่ายเลือกที่จะจบความสัมพันธ์หลังจากที่ความสัมพันธ์ได้พัฒนาต่อมาแล้ว

โดยเมื่อความสัมพันธ์ได้พัฒนาไปถึงจุดหนึ่งแล้วก็จะสร้างให้เกิด 2 ปัจจัยใหม่ขึ้นมา คือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และ ปัจจัยด้านพันธสัญญา

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น คือ ความรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยที่จะเชื่อถือใครบางคนจากการได้มีประสบการณ์ร่วมกันในระหว่างการสร้างความสัมพันธ์ อันมาจากการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างดี ลูกค้าก็就会有ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการที่จะได้จากผู้ประกอบการ โดยเมื่อทั้ง 2 ฝ่ายมีความเชื่อมั่นซึ่งกันและกันก็จะกล้าที่จะทำการลงทุนในการสร้างความสัมพันธ์ต่อเพื่อเคลื่อนไปสู่ระยะการพันธสัญญา ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนด้วยสินที่จับต้องได้ เช่น ทรัพย์สิน หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น เวลา, ความรู้ โดยความเชื่อมั่นสามารถแบ่งประเภทของความเชื่อมั่นออกเป็น 3 แบบ คือ

- (1) **ความเมตตา** คือ ความเชื่อมั่นว่าอีกฝ่ายจะทำอะไรโดยตระหนักถึงความทุกข์ของผู้อื่น
- (2) **ความซื่อสัตย์** คือ ความเชื่อมั่นว่าอีกฝ่ายจะไม่คดโกง
- (3) **ความสามารถ** คือ ความเชื่อมั่นในฝีมือของอีกฝ่าย

ปัจจัยด้านพันธสัญญา คือ ปัจจัยที่พัฒนาจากการเกิดความเชื่อมั่น จากความเชื่อที่อีกฝ่ายนั้นยากที่จะหาใครมาทดแทน ดังนั้นการเกิดพันธสัญญาจะผลักดันให้ทั้งสองฝ่ายเกิดการลงทุนเพื่อให้ความสัมพันธ์นั้นสามารถดำเนินต่อไปในระยะยาว

2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจเช็คระยะในศูนย์บริการ Bigbike ดังต่อไปนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร (สมโพธิ ไวทยะพะพานิช, 2554) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของการให้บริการ นอกจากนี้ผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกศูนย์บริการพ่นกันสนิมรถยนต์ (สุกฤตา อีธงชัย, 2554) ยังพบว่าคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบการให้บริการก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ โดยทั้งสองงานวิจัยสอดคล้องงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกอยู่ซ่อมช่วงล่างรถยนต์ในอำเภอเมือง สมุทรสาคร (บุญยากร เพราะดีงาม, 2554) ที่พบว่าคุณภาพของงานซ่อมและคุณภาพของอะไหล่ที่นำมาใช้เป็นปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญมาก

2.4.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองราชบุรี (ปัญชลีย์ ศิริเอก, 2553) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพที่ได้รับมากที่สุดตามด้วยการชำระด้วยบัตรเครดิต และการบริการผ่อนชำระ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีรักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี (วิลาสินี นาคบุตร, 2551) ซึ่งกล่าวว่าความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ณภัทร ศรียาภัย, 2551) ซึ่งพบว่าราคาที่แตกต่างไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริการคาร์แคร์

2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร (เชิดชัย หุยากรณ์, 2550) พบว่าทำเลของศูนย์บริการที่สะดวกต่อการเดินทางเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกศูนย์บริการในการเข้าใช้บริการ สอดคล้องเช่นเดียวกับผลการงานวิจัยปัจจัยส่วนประสม

การตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกบริการ ล้าง อัด ฉีด ในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ (นรินทร์ ศาลากิจ, 2554) และงานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง (นิคร อินตะกอก, 2550) ที่พบว่าทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทางทาง สถานที่รับรองรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง และสถานที่ทำความสะอาดล้างรถ เป็นปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญ

2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่วิอะไหล่ ชัยเสรี (พัชรา ชัยอิสระเสรี, 2551) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด การแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย ไม่ว่าจะเป็นการได้รับการแนะนำ ณ จุดขาย นอกสถานที่หรือจากทางโทรศัพท์ก็ตาม นอกจากนี้งานวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ (จุลภา กาญจนวิสุทธิ, 2554) ยังกล่าวเพิ่มเติมถึงการโฆษณาบนสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยู หนังสือพิมพ์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง (ธำรงค์ คูสวัสดิ์, 2552) ที่สนับสนุนการให้ความสำคัญในการโฆษณาเช่นเดียวกัน

2.4.5 ปัจจัยด้านบุคคล

ในงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ (อัมพิกา ลักขมีเศรษฐ, 2554) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน พนักงานพร้อมบริการและเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า และพนักงานมาความเป็นมิตรและซื่อสัตย์ สอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ (จุลภา กาญจนวิสุทธิ, 2554) ซึ่งกล่าวถึงความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และยังรวมไปถึงการให้คำแนะนำในการบำรุงรักษาสินค้าเพื่อการใช้งานที่ดีขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกศูนย์บริการพ่นกันสนิมรถยนต์ (สุกฤตา อึ้งชัย, 2554) ยังพบว่าความรู้และความชำนาญของพนักงานเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์บริการ

2.4.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสีพ่นรถยนต์ ระบบ 2K ของผู้ประกอบการธุรกิจทาสีรถยนต์ ในจังหวัดลำพูน (ทวิร โตวิชัย, 2555) พบว่าความกว้างขวาง สะดวกสบาย และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญ สอดคล้องกับผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ (ศิริทิพย์ ศุภตระกูล, 2551) และงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา (กิจพงษ์ อินโด, 2552) ซึ่งสรุปว่าปัจจัยความหือรับรองลูกค้าที่กว้างขวาง สะอาด มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และมีการเปิดดนตรีสร้างบรรยากาศ เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ

2.4.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ในการทำงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองราชบุรี (ปัญชลีย์ ศิริเอก, 2553) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดลำดับการเข้ารับบริการ และ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ คาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ (สิริจิตวัฒนา ทากุ, 2551) ที่พบว่าความรวดเร็วในการให้บริการเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร (เชิดชัย หุยากรณ์, 2550) ที่พบว่าความรวดเร็วในการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ นอกเหนือจากนั้นยังพบอีกว่าการแจ้งราคาก่อนการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง

2.4.8 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์

ในการทำวิจัยปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการนำกลยุทธ์ CRM มาประยุกต์ใช้ในองค์กร : กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการรถจักรยานยนต์แห่งหนึ่ง พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง โดยกิจกรรมทางด้านลูกค้าสัมพันธ์แต่ละกิจกรรมจะได้ผลตอบแทนจากลูกค้าที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของกิจกรรมนั้นๆ (สุมาลี ยรรยงเวโรจน์, 2552) ซึ่งมีความหมายในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสถานประกอบการร้านทำฟันในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ (พรเทพ โสภาค, 2553) ที่กล่าวว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ต้องการสำหรับลูกค้า และ สอดคล้องกับงานวิจัยอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจรถยนต์นั่งในประเทศไทย (ไกรจิต สุตะเมือง, 2549) ที่กล่าวว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจรถยนต์นั่ง

2.4.9 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น

ในการทำงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน : กรณีศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี (จิฎาตา แก้วแทน, 2557) พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นมีผลต่อการยอมรับใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน เพราะเมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน มีความถูกต้องแม่นยำ และปลอดภัยก็จะสนับสนุนให้ลูกค้ายอมรับและใช้สมาร์ทโฟนในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ (วิยะดา ชัยเวช, 2553) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านความสดและแหล่งผลิต เป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภค อันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจมารับบริการรักษาพยาบาล ในประเทศไทย : กรณีศึกษาสาธารณสุขแห่งสหภาพที่เมียนมาร์ (ภัทรพร ทิมแดง & วุฒิ สุขเจริญ, 2558) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านการแพทย์ เทคโนโลยี และตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจที่จะเข้ามาใช้บริการรักษาในประเทศไทย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีรูปแบบงานวิจัยเชิงสำรวจ Exploratory Research โดยงานวิจัยเชิงคุณภาพก่อน จากนั้นจึงนำผลที่ได้จากงานวิจัย เป็นข้อมูลเพื่ออ้างอิงกับงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายเพื่อตรวจเช็คระยะ ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินงานวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ลักษณะประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเก็บข้อมูล
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในศึกษา
- 3.4 สมมติฐานงานวิจัย
- 3.5 สถิติและเครื่องมือในงานวิจัย
- 3.6 การเก็บข้อมูลงานวิจัย
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการแบบผสม โดยแบ่งงานวิจัยเป็น 2 ส่วน โดยการเริ่มจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบ Semi-Structure Interview เพื่อค้นหาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ที่มีประสบการณ์นำรถจักรยานยนต์เข้าศูนย์บริการเพื่อรับบริการหลังการขาย จากนั้นจึงนำปัจจัยที่ได้มาทำการศึกษาต่อโดยใช้งานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อยืนยันผลงานวิจัยที่ได้กับประชากรผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทาง Online

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้แบ่งขั้นตอนการเก็บข้อมูลของประชากรออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

3.2.1 ขั้นตอนงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ในขั้นตอนงานวิจัยคุณภาพ ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. **กลุ่มประชากรเป้าหมาย** : ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ที่ทำงาน หรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยนำรถจักรยานยนต์เข้ามาตรวจเช็คตามระยะที่ศูนย์บริการ Bigbike เป็นผู้ชำนาญการในวงการรถจักรยานยนต์ Bigbike มีประสบการณ์หรือตำแหน่งงานที่มีส่วนในการติดต่อประสานงานกับผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike และ/หรือผู้ประกอบการศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ Bigbike

2. **การกำหนดจำนวนผู้ทำการสัมภาษณ์** : จำนวน 4 คน

3. **การเก็บข้อมูล** : ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ “การเลือกตัวอย่างตามดุลยพินิจของนักวิจัยหรือตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย” (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, และ นกมล ร่มโพธิ์, 2557) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามกลุ่มประชากรเป้าหมายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1

รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	อาชีพ / ประสบการณ์	รถจักรยานยนต์ Bigbike ที่ใช้
คุณกรวิช เศรษฐบุตร	บรรณาธิการนิตยสารรถจักรยานยนต์	Vespa 153vie, Ducati Monster 696
คุณนนท์พัฒน์ บุญยรัตพันธุ์	พนักงานบริษัทจัดจำหน่ายเครื่องมือ ศูนย์บริการ	CB500X
คุณพนิต นะวีโรจน์	เจ้าของบริษัททำความสะอาดและ Fumigate เครื่องบิน / อดีตประธาน ชมรม CBR1000	Triumph Tiger 800, Ducati 999, Ducati Hypermotard 821
คุณจิรัชญ์คุณ อภิธนพนธ์	เจ้าของร้านขายอุปกรณ์ รถจักรยานยนต์ และบริษัททอแกลไนซ์	Ducati, MV Agusta

3.2.2 ขั้นตอนงานวิจัยเชิงปริมาณ

ในขั้นตอนงานวิจัยคุณภาพ ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม Online โดยมีรายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. **กลุ่มประชากรเป้าหมาย** : ประชากร กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ทำงาน หรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และต้องเป็นผู้ครอบครองรถจักรยานยนต์ Bigbike ที่เคยนำรถจักรยานยนต์เข้าตรวจเช็คตามระยะที่ศูนย์บริการ Bigbike

2. **การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง** : งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ทำงาน หรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยนำรถจักรยานยนต์เข้าตรวจเช็คตามระยะที่ศูนย์บริการ Bigbike ซึ่งไม่สามารถทราบขนาดของประชากรที่แท้จริงอย่างแน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย และคณะ., 2557, น. 153) จากตารางที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ โดยเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของขนาดประชากร ทางผู้วิจัยจึงทำให้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทำวิจัยเชิงปริมาณที่ 400 คน

ตารางที่ 3.2

กำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขนาด ประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	361	94
2,000	-	-	718	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98

ตารางที่ 3.2

กำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ต่อ)

ขนาด ประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
> 100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

3. การเก็บข้อมูล : เนื่องจากการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นไปได้ยากทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ คือ “การเลือกตัวอย่างที่เป็นไปตามเงื่อนไขของวัตถุประสงค์งานวิจัยขึ้นมาก่อน จากนั้น นักวิจัยจึงขอข้อมูลของตัวอย่างหน่วยต่อๆ ไปจากหน่วยตัวอย่างก่อนหน้า” (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย และคณะ, 2557, น. 153) โดยผู้วิจัยจะทำการออกสำรวจเก็บแบบสอบถามตามศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

- (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่
 - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - ปัจจัยด้านราคา

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยด้านบุคคล
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
- ปัจจัยด้านกระบวนการ

(2) ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์

- ปัจจัยด้านความสัมพันธ์
- ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น

3.2.2 ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายเพื่อรับบริการตรวจเช็คระยะของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 สถิติและเครื่องมือในงานวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนงานวิจัยเชิงคุณภาพ

จากที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น ในขั้นตอนงานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ทางผู้วิจัยได้มีการวางแผนการรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 บทสัมภาษณ์เพื่อสอบถามรายละเอียดส่วนบุคคล โดยผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกถามคำถามเพื่อแนะนำ ชื่อ-นามสกุล ประสบการณ์การทำงาน และรถจักรยานยนต์ Bigbike ที่ครอบครองอยู่ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 บทสอบถามเพื่อสอบถามปัจจัยทางการตลาดอะไร ที่มีผลความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ Bigbike ในการตรวจเช็คระยะ โดยผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดในรูปแบบ Semi-Structure เพื่ออธิบายถึงเหตุผลหรือปัจจัยที่ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกใช้ หรือคิดว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าตรวจเช็คระยะกับศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ Bigbike

3.3.2 ขั้นตอนงานวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งคำถามที่ใช้ในงานวิจัย อ้างอิงมาจากการวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำถามที่มีความน่าเชื่อถือ และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้าน เพศ อายุ รายได้ จำนวนรถจักรยานยนต์ Bigbike ที่ครอบครอง รถจักรยานยนต์ Bigbike รุ่นที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด และความถี่ในการเข้ารับบริการ ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยทางการตลาด เป็นส่วนที่ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจเลือกเข้าใช้ศูนย์บริการหลังการขาย โดยข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประเภทมาตรวัดระดับช่วง (Interval Scale) ในงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 6 ระดับดังนี้

ระดับให้ความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของท่านต่อศูนย์บริการ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการนำรถจักรยานยนต์เข้ารับบริการหลังการขาย ในศูนย์บริการ เพื่อตรวจเช็คระยะ ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสำรวจปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขาย ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ทำสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง
2. ทำการคัดกรองปัจจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์
3. นำปัจจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดทำเป็นแบบสอบถาม
4. ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ควบคู่ไปกับเก็บรวบรวมข้อมูลแบบลูกโซ่
5. ทำการสอบถาม โดยใช้คำถามคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถาม คือ เป็นผู้ครอบครองรถจักรยานยนต์ Bigbike และเคยนำรถจักรยานยนต์เข้ารับบริการตรวจตามระยะที่ศูนย์บริการหลังการขายหรือไม่ ถ้าหากเคย จึงจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบข้อมูล เพื่อรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขาย ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และรายละเอียดรุ่นรถจักรยานยนต์ ที่กลุ่มตัวอย่างครอบครอง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด และระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการหลังการขาย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Factor Analysis เพื่อเป็นการจัดกลุ่ม หรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยที่ตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นไปทิศทางบวก (ไปในทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
2. การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการหลังการขาย

บทที่ 4

ผลงานวิจัยและการอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขาย ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ผลจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ

4.2 ผลจากงานวิจัยเชิงปริมาณ

4.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนการครอบครองรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการนำรถจักรยานยนต์ Bigbike เข้าตรวจเช็คระยะของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.4 ระดับความสำคัญต่อตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.5 ดัชนีความพึงพอใจของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในการใช้ศูนย์บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.1.6 การวิเคราะห์ปัจจัย

4.1.7 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขาย ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

4.1.1 ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์บริการ

4.1.2 ปัจจัยความสะดวกในการได้รับบริการ

4.1.3 ปัจจัยความสะดวกในระหว่างรอรับบริการ

4.1.4 ปัจจัยมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

4.1.5 ปัจจัยความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน

4.1.6 ปัจจัยการแสดงความรับผิดชอบ เมื่อเกิดความผิดพลาด

4.1.7 ปัจจัยความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

4.1.8 ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า

4.1.1 ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์บริการ

ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์บริการ ถือเป็นปัจจัยที่สะท้อนความสะดวกที่ผู้ใช้รถจักรยานยนต์จะสามารถวางแผนในการเดินทางมายังศูนย์บริการได้ในเวลาที่สะดวก ซึ่งตรงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีการกล่าวถึงปัจจัยดังกล่าว ดังต่อไปนี้

คุณจิรัฐคุณ ได้มีการกล่าวว่า “เวลาการทำการของศูนย์บริการครับ เนื่องจากทุกวันนี้ไลฟ์สไตล์ของคนในเมืองมักจะไม่ค่อยมีเวลาในช่วงเวลางาน อีกทั้งการจราจรในเมืองที่ติดขัด การเดินทางมาที่ศูนย์บริการในช่วงเวลาวันทำงานก็ใช้เวลานาน เพราะฉะนั้นหากศูนย์บริการสามารถเปิดให้บริการติงหนอยหรือเปิดในวันหยุดนักขัตฤกษ์ก็จะทำให้ผู้ใช้รถ สามารถนำรถเข้าไปตรวจเช็คได้ในเวลาที่เขาสะดวก”

คุณกรวิช ได้มีการกล่าวว่า “อย่างแรกคือโลเคชั่น ที่ใกล้ที่อยู่ที่บ้านหรือที่ทำงาน แต่หากเข้าไปแล้วไม่ชอบใจก็ยอมไปที่อื่นที่ ที่ใกล้กว่าครับที่สบายใจ” และ “ผมก็มองว่าปัจจัยการตลาดเล็กๆ น้อยๆ เช่น มีการแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาตรวจเช็คระยะ เพราะบางทีเราก็กลืม”

ซึ่งสามารถสะท้อนถึงปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์บริการได้ 5 ข้อย่อยคือ

1. ศูนย์บริการมีการแจ้งเตือนครบกำหนดตรวจเช็คระยะ ก่อนถึงกำหนด
2. สถานที่ตั้งศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้ บ้าน, ที่ทำงาน
3. สถานที่ตั้งศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางไปหา เช่น รถไม่ติด, ไม่มีทำถนน
4. ศูนย์บริการเปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด
5. หลังจาก 18.00 น. ศูนย์บริการยังเปิดให้บริการอยู่

4.1.2 ปัจจัยความสะดวกในการได้รับบริการ

ปัจจัยความสะดวกในการได้รับบริการ ถือเป็นปัจจัยที่สะท้อนความพร้อมในการจัดการของศูนย์บริการให้พร้อมที่จะรองรับความต้องการของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ซึ่งตรงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร และ กระบวนการ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีการกล่าวถึงปัจจัยดังกล่าว ดังต่อไปนี้

คุณพนิต ได้มีการกล่าวว่า “ในความคิดของผม การที่เอามอเตอร์ไซค์ของเราเข้าไปรับบริการในศูนย์บริการเพราะ มีความสะดวก ศูนย์บริการมีพื้นที่ให้การรับรถ มีบุคลากรที่คนรู้เกี่ยวกับรถยี่ห้ออื่นๆ หรือว่ารถที่เราใช้อยู่ แล้วก็การเก็บ Stock อะไหล่ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน และศูนย์บริการใหญ่ขึ้นก็มีความรวดเร็วมากขึ้น เราก็ไม่จำเป็นต้องทิ้งรถรอคิวนาน”

คุณนันทวัฒน์ ได้มีการกล่าวว่า “ความ Available ถ้าเขาไปแล้วคิวยาว ถ้ารอนานก็อาจจะไม่เข้า หรือถ้าต้องเอาไปจอดเพื่อซ่อมก็ต้องสมเหตุสมผล เช่น ถ้าเช็ครถตามระยะแล้วต้องรอ 3 วัน หรือ 1 อาทิตย์ หรือมีคำตอบได้ว่าเมื่อไหร่จะเช็คเสร็จ แต่ถ้าไม่มีคำตอบก็ติดสินใจยาก” และ “มันก็จะย้อนกลับมาถึงการบริหารจัดการว่า เขาทำงานเต็ม Capacity หรือยัง ที่มันไม่เต็มเพราะอะไร มันเป็นลูกโซ่นะ ถ้าเขาไม่เต็มขีดความสามารถมันเกิดจากอะไร เกิดจากช่างไม่เก่งหรือเปล่า เขาไม่สามารถทำจ๊อบนี้จบได้ตามเวลาที่กำหนด คือถ้าโรงงานเขากำหนดมา 3 ชั่วโมง ก็ต้องเสร็จ 3 ชั่วโมง ถ้าไปทำ 5-6 ชั่วโมงแปลว่าช่างยังไม่เก่ง มันสะท้อนกลับมาได้หลายอย่าง”

ซึ่งสามารถสะท้อนถึงปัจจัยความสะดวกในการได้รับบริการได้ 3 ข้อย่อยคือ

1. ศูนย์บริการมีแท่นซ่อมวาง สามารถนำรถขึ้นซ่อมได้ทันทีที่เข้าไปติดต่อโดยไม่ต้องนัดหมาย
2. เมื่อลูกค้ามีการนัดหมาย ศูนย์บริการสามารถนำรถขึ้นซ่อมได้ทันที ที่เข้าไปตามเวลานัดหมาย
3. ศูนย์บริการมีการ Stock อะไหล่เพียงพอ ลูกค้าสามารถเบิกซื้อหรือซ่อมสินค้าได้ โดยไม่ต้องรอสั่งซื้อ

4.1.3 ปัจจัยความสะดวกในระหว่างรอรับบริการ

ปัจจัยความสะดวกในระหว่างรอรับบริการ ถือเป็นปัจจัยที่สร้างความสะดวกสบายทางกายและทางจิตใจที่ลูกค้าได้รับในระหว่างรอซ่อม ซึ่งตรงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีการกล่าวถึงปัจจัยดังกล่าวดังต่อไปนี้

คุณพนิต ได้มีการกล่าวว่า “ในศูนย์บริการหลายที่หลังจากที่เขาเปิดบริการไปสักพักเขาจะไม่อนุญาตให้ลูกค้าดูการซ่อม” และ “ผมมองว่ามันอยู่ที่คนมากกว่า สมมุติว่ามีบ้านอยู่ใกล้ศูนย์บริการพอผมขี่รถผ่านผมอาจจะแวะเข้าไปซักนิดนึง มานั่งคุยพักนึงแล้วไป แต่ว่าความที่มันมีที่รับรองทำให้ผมอาจจะนัดเพื่อนที่อยู่ระแวกเดียวกันมานั่งคุยกันตอนเย็นๆ ”

คุณกรวิช ได้มีการกล่าวว่า “อีกอย่างหนึ่งคือ ทำยังไงก็ได้ให้มันเป็นเหมือนบ้าน เวลาที่เขาไม่มีอะไรทำเขาก็มาได้ เขาก็เข้ามาพูดคุย เข้ามานั่งกินกาแฟ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนบ้านหลังที่ 2”

ซึ่งสามารถสะท้อนถึงปัจจัยความสะดวกในระหว่างรอรับบริการได้ 3 ข้อย่อยคือ

1. บริเวณรับรองลูกค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม (ที่นั่งพอเพียง, wifi, แอร์)
2. บริเวณรับรองลูกค้ามีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เหมาะแก่การนั่งพักผ่อน
3. ห้องรับรองลูกค้า สามารถมองเห็นศูนย์บริการได้

4.1.4 ปัจจัยมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน

ปัจจัยมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ซึ่งตรงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีการกล่าวถึงปัจจัยดังกล่าว ดังต่อไปนี้

คุณจิรัฐคุณ ได้มีการกล่าวว่า “ทุกครั้งที่เราเข้าไปในศูนย์บริการโดยที่เราเป็น New Comer เนี่ย สิ่งหนึ่งที่เรารู้สึกคือ เรามักจะตัวเล็กกว่าศูนย์บริการ แต่ศูนย์บริการไหนก็ตามที่ทำให้ผมหรือพรรคพวกอยากจะเข้าคือ เวลาที่เข้าไปแล้วรู้สึกว่าเขาใหญ่กว่าศูนย์บริการ คือต้องยอมรับว่าธุรกิจ Bigbike เนี่ยมันมาพร้อมกับโอ๊กของพนักงาน แต่ลูกค้าไม่เข้าใจหรอก ลูกค้าเข้าใจว่าเราเป็นคนจ่ายเงิน ดังนั้นลูกค้าจะเข้าใจว่าสิ่งที่เขาความได้รับนั่นคือเขาตัวใหญ่กว่าศูนย์บริการ หลายธุรกิจเนี่ยเวลาเข้าไปแล้วเรารู้สึกเกร็ง ทำไมเราดูด้วยใจ ดังนั้นเวลาที่ศูนย์ไหนทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า ไม่ว่าเขาจะซื้อรถ 250 CC หรือ 1000 CC รู้สึกได้ว่าเขาเข้าไปแล้วเขาตัวใหญ่กว่า เขามีคุณค่า เขาได้รับการบริการที่ และได้รับการบริการที่เทียบเท่ากัน ก็จะทำให้ศูนย์บริการนั้นได้เปรียบมากกว่า ศูนย์บริการที่มักจะมองลูกค้าจาก CC ของรถและเงินในกระเป๋าของลูกค้า”

คุณกรวิช ได้มีการกล่าวว่า “เล็กน้อยๆ นะครับ ตั้งแต่คนต้อนรับหน้าศูนย์เลย อัยยาศัย วิธีการพูดจา สายตาที่มองลูกค้า หรืออะไรเล็กๆ ที่ มองว่าเขาให้เกียรติ มองว่าเขายินดีที่จะบริการ อันนี้แหละคือสิ่งแรกที่ผมจะดูนะครับ” และ “ผมอาจจะนัดเพื่อนที่อยู่ระแวกเดียวกันมานั่งคุยกันตอนเย็นๆ แต่ที่สำคัญพอผมเข้าไปแล้วผมไม่มีสายตาจากคนในศูนย์ว่าน่ารำคาญ”

ซึ่งสามารถสะท้อนถึงปัจจัยมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานได้ 2 ข้อย่อยคือ

1. พนักงานมีอัยยาศัยดี สุภาพและเต็มใจให้บริการอย่างยิ่ง
2. พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน

4.1.5 ปัจจัยความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน

ปัจจัยความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน เป็นปัจจัยที่สะท้อนคุณภาพของพนักงาน ซึ่งตรงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีการกล่าวถึงปัจจัยดังกล่าว ดังต่อไปนี้

คุณจิรัฐคุณ ได้มีการกล่าวว่า “เรากลับดูในส่วนของตัวเองช่างมากกว่า ว่าเขาให้คำแนะนำเราได้ขนาดไหน และก็การใช้เครื่องมือรวมถึงการวิเคราะห์ปัญหาของรถว่าเขามีมุมมองที่เป็นมืออาชีพขนาดไหน ซึ่งตรงนี้เนี่ยเมื่อเราได้สัมผัสกับช่าง ช่างใช้เครื่องมือ แล้วก็ความ

ละเอียดเรียบร้อยของช่างเนี่ย ก็จะเป็นส่วนประกอบหลักที่เราให้ความสำคัญในการเอารถเข้าไปใช้บริการ”

คุณกรวิช ได้มีการกล่าวว่า “ฝ่ายเซอร์วิสที่เวลาทำรถแล้วเนี่ยเรียกว่าจบ ก็คือเข้าใจว่ารถมีปัญหาอะไรแล้วซ่อมได้ถึงจุดที่เขาต้องการ ไม่ใช่ต้องปัญหาไว้ ศูนย์บริการที่เก่งมีช่างที่เก่ง อยู่ไกลแค่ไหนผมก็ไปครับ”

คุณพนิต ได้มีการกล่าวว่า “ความคิดของผม การที่เอามอเตอร์ไซด์ของเราเข้าไปรับบริการในศูนย์บริการเพราะ มีความสะดวก ศูนย์บริการมีพื้นที่ให้การรับรถ มีบุคลากรที่คนรู้เกี่ยวกับรถยี่ห้ออื่นๆ หรือว่ารถที่เราใช้อยู่”

คุณนันทวัฒน์ ได้มีการกล่าวว่า “ช่างไม่เก่งหรือเปล่า เขาไม่สามารถทำจ๊อบนี้จบได้ตามเวลาที่กำหนด คือถ้าโรงงานเขากำหนดมา 3 ชั่วโมงก็ต้องเสร็จ 3 ชั่วโมง ถ้าไปทำ 5-6 ชั่วโมง แปลว่าช่างยังไม่เก่ง มันสะท้อนกลับมาได้หลายอย่าง”

ซึ่งสามารถสะท้อนถึงปัจจัยความชำนาญในการให้บริการงานพนักงานได้ 4 ข้อย่อยคือ

1. ศูนย์บริการสามารถส่งมอบรถได้ตรงเวลานัดหมาย
2. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี
3. พนักงานสามารถให้บริการด้วยความถูกต้องตามที่ลูกค้าได้แจ้งไว้
4. ช่างสามารถวิเคราะห์ปัญหาตัวรถและรู้วิธีการแก้ไขได้อย่างถูกต้อง

4.1.6 ปัจจัยการแสดงความรับผิดชอบ เมื่อเกิดความผิดพลาด

ปัจจัยการแสดงความรับผิดชอบ เมื่อเกิดความผิดพลาด เป็นปัจจัยที่แสดงออกถึงระบบการทำงานที่มีการวางแผนรับมือเมื่อเกิดข้อผิดพลาด และแสดงออกความจริงใจที่จะต้องการรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งตรงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีการกล่าวถึงปัจจัยดังกล่าวดังต่อไปนี้

คุณกรวิช ได้มีการกล่าวว่า “บางครั้งเนี่ยความผิดพลาดมันเกิดขึ้นได้ แต่สิ่งสำคัญคือศูนย์บริการมีวิธีการรับมือมันอย่างไร อย่างตอนที่ซื้อรถพิกี่เกิดปัญหาคือรถมันส่งผลิตมาสีไม่ตรงกับที่พิกี่สั่ง แต่พอเซลรู้ก็รีบมาแจ้งอธิบายถึงสิ่งที่เกิด พร้อมเสนอเงื่อนไขให้ระหว่างรับรถไปก่อน แล้วเดี๋ยวทางศูนย์บริการจะสั่งชุดสีมาเปลี่ยนให้ หรือจะใช้บริการสั่งทำสีพิเศษเลย โดยทั้ง 2 อย่างไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งพอเขาแสดงความรับผิดชอบมาแบบนี้พิกี่ยอมที่จะรับรถมา”

ซึ่งสามารถสะท้อนถึงปัจจัยการแสดงความรับผิดชอบได้ 3 ข้อย่อยคือ

1. ศูนย์บริการมีการแจ้งลูกค้าเมื่อเกิดความผิดพลาดหรือเกิดความเสียหายขึ้นก่อน ไม่ปล่อยให้ลูกค้าพบเอง

2. ศูนย์บริการสามารถชี้แจงต้นเหตุความเสียหายที่เกิดขึ้นได้อย่างมีเหตุผล และรับผิดชอบเมื่อความเสียหายนั้นเกิดจากพนักงานของศูนย์บริการ

3. ศูนย์บริการมีการแสดงความรับผิดชอบต่อ เสนอทางออกที่พึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อเยียวยา

4.1.7 ปัจจัยความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

ปัจจัยความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่แสดงถึงการบริหารจัดการให้ลูกค้า เชื่อถือและไว้วางใจที่จะมาใช้บริการ ซึ่งตรงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีการกล่าวถึงปัจจัยดังกล่าว ดังต่อไปนี้

คุณพนิต ได้มีการกล่าวว่า “บางทีเนี่ยช่างช่างนอกผมเข้าใจว่าเขาทำเป็น แต่ว่า เขามือหนัก เขาขี้หน้อดแรง บางทีการซ่อมรถตัวเข้าไปพังกันถึงไม่มีอะไรรอบทำให้เป็นรอยขนแมว พวกเนี่ยมันจะเป็นความผิดพลาดที่ทำให้ศูนย์บริการเสียชื่อได้” และ “ในศูนย์บริการหลายที่หลังจากที่เขาเปิดบริการไปสักพักเขาจะไม่อนุญาตให้ลูกค้าดูการซ่อม” และ “ฝรั่งเขาจะไม่เหมือนคนไทยที่เวลาเขาใช้ศูนย์บริการเขาจะเตรียมข้อมูลความรู้ของตัวเองไว้ด้วย เพื่อเวลาเข้าศูนย์บริการจะได้คุยกับช่างถูก จะไม่เหมือนกันคนไทยที่ไม่ได้ศึกษามาก่อน ที่เขาจะเรียนรู้มาก่อนว่าจะต้องบิกอะไหล่ อะไรจะต้องทำตรงไหน แล้วช่างคนไหนจะเป็นคนทำ พวกนี้เขาจะเข้าไปคุยแล้วช่างตอบไม่ได้”

ซึ่งสามารถสะท้อนถึงปัจจัยความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ 4 ข้อ

1. ศูนย์บริการแสดงให้เห็นถึงมาตรการเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกันรถของลูกค้า เช่น การหุ้มถังน้ำมันเพื่อป้องกันรอยระหว่างการซ่อม, ห่อปั้มเบรคเมื่อถอดออกเพื่อป้องกันกระแทกกับโซ่หน้า

2. ศูนย์บริการเปิดโอกาสให้ลูกค้า สามารถเลือกช่างผู้ที่จะทำการซ่อมรถให้ลูกค้าได้

3. ศูนย์บริการไม่เคยทำรถของลูกค้าเสียหาย

4. ศูนย์บริการไม่มีข่าวการทำรถลูกค้าอื่นเสียหาย ไม่ว่าจะเป็นการทำรถของคนรู้จักเสียหาย หรือปรากฏข่าวอยู่บนสื่อต่างๆ

4.1.8 ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า

ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า เป็นปัจจัยที่แสดงถึงการแสดงออกและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน ซึ่งตรงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีการกล่าวถึงปัจจัยดังกล่าว ดังต่อไปนี้

คุณกรวิช ได้มีการกล่าวว่า “จากประสบการณ์ผมคิดว่า ศูนย์แต่ละศูนย์น่าจะต้องมีคนที่เป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างศูนย์บริการกับลูกค้า หมายถึงคนที่ซื่อสัตย์ นิสัยดี เป็นคนคุมขบวนได้ เป็นที่รักของทุกคน มาศูนย์นี้ก็อยากจะมาหาคนนี้อาจจะมานั่งคุย มีปัญหาอะไรเล็กน้อยไม่เข้าใจก็สามารถจะโทรหาและคุยกับเขาได้ คือผมเติบโตมากับศูนย์บริการที่เขาจะมี 1 คนอยู่ที่ศูนย์ ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ต่างก็จะมีคนที่เป็นที่รักของลูกค้า ซึ่งผมว่าน่าจะลองมองดูว่ามันน่าจะมีสักคนนึง” และ “ผมว่าคือ มันเหมือนกับการที่เราสื่อสารกับลูกค้าถ้ามันถูกต้องแต่แรก ผมคิดว่ามันจะทำให้การแก้ไขปัญหามันน้อยลง การให้ความรู้เรื่องรถแต่ละรุ่นที่ตรง ก็จะทำให้ลูกค้าซื้อรถที่ตรงกับต้องเองมากขึ้น อีกอย่างคือคนๆ นี้จะอยู่ใน ความเป็น Marketing และ Sales เพราะฉะนั้นเขาก็ต้องรู้ว่าทิศทาง Marketing ตอนนี้อยู่ไปทางไหน ถ้าเปรียบกับนักฟุตบอลก็เหมือนกึ่งกลางที่ งานช่างก็รู้ เราก็คือว่าเราไม่ควรให้ช่างคุยกับลูกค้า เพราะเขาอาจจะสื่อสารอะไรผิดอาจพลาดได้ เพราะฉะนั้นคนๆ นี้ก็ควรจะ เป็นคนที่มีความรู้ในการพูด มีวิธีการ Deal กับลูกค้า เหมือน CSR แต่เขาต้องเป็นคนที่ถูกใจ เพราะด้วยความที่เป็นคนดี ด้วยความที่เป็นคนเก่ง ความเกรงใจและความเชื่อมั่น ผมว่าจะทำให้ลูกค้า ยอมด้วยความเชื่อมั่น”

ซึ่งสามารถสะท้อนถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า 3 ข้อ

1. ลูกค้ามีความสนิทสนมกับพนักงานศูนย์บริการ
2. ศูนย์บริการมีพนักงานที่ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในด้านประสบการณ์ในวงการรถจักรยานยนต์, ความรู้ด้านเทคนิค หรือการขับขี่ ให้ปรึกษาพูดคุย
3. ศูนย์บริการมีจัดสรรพนักงานทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างศูนย์บริการกับลูกค้า ในการให้ความรู้, แจ้งข่าวสาร, พูดคุยและช่วยเหลือเพื่อสร้างความสนิทสนม ทุกครั้งที่เข้าไปใช้บริการ

อย่างไรก็ตามในขั้นตอนงานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ทางผู้วิจัยไม่ค้นพบปัจจัยด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าปัจจัยทั้ง 2 ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เลือกบริการรถจักรยานยนต์ Bigbike จึงไม่นำปัจจัยทั้ง 2 เข้าไปวิจัยต่อในขั้นตอนงานวิจัยเชิงปริมาณ

4.2 ผลจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ

4.2.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมได้จำนวนทั้งหมด 496 ชุด โดยทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถาม ที่เลือกตอบไม่ได้ครอบครองรถจักรยานยนต์ Bigbike และไม่เคยนำรถจักรยานยนต์ Bigbike เข้าใช้บริการตรวจเช็คระยะที่ศูนย์บริหารหรือร้านซ่อม จำนวน 96 ชุด

ออกไป เพราะฉะนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้แบบสอบถามคงเหลือ จำนวน 400 ชุด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
เพศ		
ชาย	370	92.5
หญิง	30	7.5
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.5
20-29 ปี	185	46.2
30-39 ปี	153	38.2
40-49 ปี	46	11.5
50 ปีขึ้นไป	6	1.5
รายได้		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	141	35.2
20,000-40,000 บาท	144	36
40,001-60,000 บาท	59	14.8
60,001-80,000 บาท	16	4
80,001-100,000 บาท	11	2.8
มากกว่า 100,000 บาท	29	7.2

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็น เพศชาย 370 คน เพศหญิง 30 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ซึ่งคิดเป็น 46.2% ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท และ ต่ำกว่า 20,000 บาท และ คิดเป็น 36% และ 35.2% ตามลำดับ

4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนการครอบครองรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2

จำนวนการครอบครองรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

การครอบครองรถจักรยานยนต์ Bigbike	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
จำนวนรถจักรยานยนต์ที่ครอบครอง		
1 คัน	345	86.2
2 คัน	44	11
3 คัน	7	1.8
มากกว่า 3 คัน	4	1

จากตารางที่ 4.2 พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ครอบครองรถจักรยานยนต์ Bigbike 1 คัน โดยมีจำนวน 345 คน หรือ 86.2%

4.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการนำรถจักรยานยนต์ Bigbike เข้าตรวจเช็คระยะของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.3

พฤติกรรมการนำรถจักรยานยนต์ Bigbike เข้าตรวจเช็คระยะของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
ยี่ห้อรถที่นำเข้าตรวจเช็คบ่อยที่สุด		
Honda	50	12.5
Yamaha	38	9.5
Kawasaki	260	65
Suzuki	7	1.8
Ducati	21	5.2
BMW	5	1.2
KTM	4	1
MV Agusta	1	0.2

ตารางที่ 4.3

พฤติกรรมการนำรถจักรยานยนต์ Bigbike เข้าตรวจเช็คระยะของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
Triumph	5	1.2
Vespa	0	0
Harley Davidson	4	1.0
Benelli	3	0.8
Other	2	0.5
นำรถเข้าตรวจเช็คระยะทุกกี่เดือน		
1-3 เดือน	150	37.5
4-6 เดือน	189	47.2
7-9 เดือน	39	9.8
10-12 เดือน	13	3.2
มากกว่า 12 เดือน	9	2.2

จากตารางที่ 4.3 พบว่ารถจักรยานยนต์ Kawasaki เป็นรถจักรยานยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างนำเข้าตรวจเช็คระยะบ่อยที่สุด มีสัดส่วนถึง 65% โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะนำรถจักรยานยนต์ Bigbike เข้าตรวจเช็คระยะทุกๆ 4-6 เดือน และ 1-3 เดือน โดยมีอัตราส่วน 47.3% และ 37.5% ตามลำดับ

4.2.4 ระดับความสำคัญต่อตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ ศูนย์บริการหลังการขายของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.4

ระดับความสำคัญต่อตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของ
กลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std.
1. ความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์บริการ	4.62	1.364
1.1 ศูนย์บริการมีการแจ้งเตือนครบกำหนดตรวจเช็คระยะ ก่อนถึงกำหนด	3.02	1.738
1.2 สถานที่ตั้งศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้ บ้าน, ที่ทำงาน	4.01	1.171
1.3 สถานที่ตั้งศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการ เดินทางไปหา เช่น รถไม่ติด, ไม่มีทำถนน	3.96	1.089
1.4 ศูนย์บริการเปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด	4.13	1.181
1.5 หลังจาก 18.00 น. ศูนย์บริการยังเปิดให้บริการอยู่	3.38	1.644
2. ความสะดวกในการได้รับบริการ	4.13	1.170
2.1 ศูนย์บริการมีแท่นซ่อมว่าง สามารถนำรถขึ้นซ่อมได้ ทันทีที่เข้าไปติดต่อโดยไม่ต้องนัดหมาย	4.06	1.147
2.2 เมื่อลูกค้ามีการนัดหมาย ศูนย์บริการสามารถนำรถขึ้น ซ่อมได้ทันที ที่เข้าไปตามเวลานัดหมาย	4.32	1.024
2.3 ศูนย์บริการมีการ Stock อะไหล่เพียงพอ ลูกค้า สามารถเบิกซื้อหรือซ่อมสินค้าได้ โดยไม่ต้องรอสั่งซื้อ	4.02	1.339
3. ความสะดวกในระหว่างรอรับบริการ	4.13	1.018
3.1 บริเวณรับรองลูกค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม (ที่นั่งพอเพียง, wifi, แอร์)	4.19	0.963
3.2 บริเวณรับรองลูกค้ามีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เหมาะ แก่การนั่งพักผ่อน	4.08	1.012
3.3 ห้องรับรองลูกค้า สามารถมองเห็นศูนย์บริการได้	4.14	1.081

ตารางที่ 4.4

ระดับความสำคัญต่อตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std.
4. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน	4.42	0.886
4.1 พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพและเต็มใจให้บริการอย่างยิง	4.46	0.812
4.2 พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน	4.38	0.961
5. ความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน	4.38	0.903
5.1 ศูนย์บริการสามารถส่งมอบรถได้ตรงเวลานัดหมาย	4.38	0.923
5.2 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี	4.36	0.915
5.3 พนักงานสามารถให้บริการด้วยความถูกต้องตามที่ลูกค้าได้แจ้งไว้	4.40	0.914
5.4 ช่างสามารถวิเคราะห์ปัญหาตัวรถและรู้วิธีการแก้ไขได้อย่างถูกต้อง	4.38	0.971
6. การแสดงความรับผิดชอบ เมื่อเกิดความผิดพลาด	4.18	1.250
6.1 ศูนย์บริการ มีการแจ้งลูกค้าเมื่อเกิดความผิดพลาดหรือเกิดความเสียหายขึ้นก่อน ไม่ปล่อยให้ลูกค้าพบเอง	4.17	1.314
6.2 ศูนย์บริการสามารถชี้แจงต้นเหตุความเสียหายที่เกิดขึ้นได้อย่างมีเหตุผล และรับผิดชอบเมื่อความเสียหายนั้นเกิดจากพนักงานของศูนย์บริการ	4.21	1.217
6.3 ศูนย์บริการมีการแสดงความรับผิดชอบ เสนอทางออกที่พึงพอใจแก่ลูกค้าเพื่อเยียวยา	4.17	1.219
7. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	3.77	1.427
7.1 ศูนย์บริการแสดงให้เห็นถึงมาตรการเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของลูกค้า เช่น การหุ้มถังน้ำมันเพื่อป้องกันรอยระหว่างการซ่อม, ห่อปั้มเบรคเมื่อถอดออกเพื่อป้องกันกระแทกกับใช้คหน้า	4.13	1.255
7.2 ลูกค้าสามารถมองเห็น ติดตามระหว่างดำเนินการซ่อม และแจ้งได้ทันทีเมื่อสังเกตเห็นสิ่งผิดปกติ	4.07	1.241

ตารางที่ 4.4

ระดับความสำคัญต่อตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std.
7.3 ศูนย์บริการเปิดโอกาสให้ลูกค้า สามารถเลือกช่างผู้ที่จะทำการซ่อมรถให้ลูกค้าได้	3.12	1.621
7.4 ศูนย์บริการไม่เคยทำรถของลูกค้าเสียหาย	3.83	1.525
7.5 ศูนย์บริการไม่มีข่าวการทำรถลูกค้าอื่นเสียหาย ไม่ว่าจะเป็นการทำรถของคนรู้จักเสียหาย หรือปรากฏข่าวอยู่บนสื่อต่างๆ	3.71	1.497
8. ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า	3.73	1.248
8.1 ลูกค้ามีความสนิทสนมกับพนักงานศูนย์บริการ	3.43	1.351
8.2 ศูนย์บริการมีพนักงานที่ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในด้านประสบการณ์ในวงการรถจักรยานยนต์, ความรู้ด้านเทคนิค หรือการข้อชี้ ให้ปรึกษาพูดคุย	3.94	1.231
8.3 ศูนย์บริการมีจัดสรรพนักงานทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างศูนย์บริการกับลูกค้า ในการให้ความรู้, แจ้งข่าวสาร, พูดคุยและช่วยเหลือเพื่อสร้างความสนิทสนม ทุกครั้งที่เข้าไปใช้บริการ	3.82	1.162

จากตาราง 4.4 พบว่าระดับความสำคัญต่อตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย

อันดับที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยพนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพและเต็มใจให้บริการอย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46

อันดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยพนักงานสามารถให้บริการด้วยความถูกต้องตามที่ลูกค้าได้แจ้งไว้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40

อันดับที่ 3-5 ได้แก่ ปัจจัยพนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน, ปัจจัยศูนย์บริการสามารถส่งมอบรถได้ตรงเวลานัดหมาย และปัจจัยช่างสามารถวิเคราะห์ปัญหาตัวรถและรู้วิธีการแก้ไขได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับที่ 4.38

ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่ำที่สุด 5 อันดับสุดท้ายประกอบด้วย
อันดับที่ 1 ปัจจัยศูนย์บริการมีการแจ้งเตือนครบกำหนดตรวจเช็คระยะ ก่อนถึงกำหนด
มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.02

อันดับที่ 2 ปัจจัยศูนย์บริการเปิดโอกาสให้ลูกค้า สามารถเลือกช่างผู้ที่จะทำการซ่อมรถ
ให้ลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.12

อันดับที่ 3 ปัจจัยหลังจาก 18.00 น. ศูนย์บริการยังเปิดให้บริการอยู่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด
เท่ากับ 3.38

อันดับที่ 4 ปัจจัยลูกค้ามีความสนิทสนมกับพนักงานศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ
3.43

อันดับที่ 5 ปัจจัยศูนย์บริการไม่มีข่าวการทำรถลูกค้าอื่นเสียหาย ไม่ว่าจะเป็นการทำรถ
ของคนรู้จักเสียหาย หรือปรากฏข่าวอยู่บนสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.71

4.2.5 ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ศูนย์บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.5

ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ศูนย์บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ความพึงพอใจ	Mean	Std.
ความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	3.97	.83

จากตารางที่ 4.5 พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการ
ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเท่ากับ 3.97

4.2.6 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ โดยมีการตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 = ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 = ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

กำหนด $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 4.6

KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olking Measure of Sampling Adequacy'		.945
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-square	8922.271
	df	378
	Sig	0.000

จากตารางที่ 4.6 พบว่า KMO เท่ากับ 0.945 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลโดยรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี และผลจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-square = 8922.271 และมีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย

4.2.7 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบการวิเคราะห์ข้างต้น สรุปได้ว่ามีความเหมาะสมที่จะนำวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) มาใช้ จากนั้นในลำดับถัดมา ผู้ทำวิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้นจึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1

เมื่อพิจารณาค่า Initial Eigenvalues พบว่าสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 5 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง 69.689% และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็น 5 กลุ่ม (ดูภาคผนวก ข.2)

ตารางที่ 4.7

แสดงปัจจัยและตัวแปรภายหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากงานวิจัยเชิงคุณภาพ	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์บริการ 1.1 ศูนย์บริการมีการแจ้งเตือนครบกำหนดตรวจเช็คระยะ ก่อนถึงกำหนด 1.2 สถานที่ตั้งศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้ บ้าน, ที่ทำงาน 1.3 สถานที่ตั้งศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางไปหา เช่น รถไม่ติด, ไม่มีทำถนน 1.4 ศูนย์บริการเปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด 1.5 หลังจาก 18.00 น. ศูนย์บริการยังเปิดให้บริการอยู่	1. ปัจจัยคุณภาพของการให้บริการและความรับผิดชอบต่อ 1.1 ศูนย์บริการสามารถชี้แจงต้นเหตุความเสียหายที่เกิดขึ้นได้อย่างมีเหตุผล และรับผิดชอบต่อความเสียหายนั้นเกิดจากพนักงานของศูนย์บริการ 1.2 ศูนย์บริการ มีการแจ้งลูกค้าเมื่อเกิดความผิดพลาดหรือเกิดความเสียหายขึ้นก่อน ไม่ปล่อยให้ลูกค้าพบเอง 1.3 ช่างสามารถวิเคราะห์ปัญหาตัวรถและรู้วิธีการแก้ไขได้อย่างถูกต้อง 1.4 ศูนย์บริการมีการแสดงความรับผิดชอบต่อเสนอทางออกที่พึงพอใจแก่ลูกค้าเพื่อเยียวยา 1.5 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี 1.6 พนักงานสามารถให้บริการด้วยความถูกต้องตามที่ลูกค้าได้แจ้งไว้ 1.7 ศูนย์บริการสามารถส่งมอบรถได้ตรงเวลานัดหมาย 1.8 พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน 1.9 พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพและเต็มใจให้บริการอย่างยิ่ง 1.10 ศูนย์บริการมีการ Stock อะไหล่เพียงพอ ลูกค้าสามารถเบิกซื้อหรือซ่อมสินค้าได้ โดยไม่ต้องรอสั่งซื้อ 1.11 เมื่อลูกค้ามีการนัดหมาย ศูนย์บริการสามารถนำรถขึ้นซ่อมได้ทันที ที่เข้าไปตามเวลานัดหมาย
2. ความสะดวกในการได้รับบริการ 2.1 ศูนย์บริการมีแท่นซ่อมวาง สามารถนำรถขึ้นซ่อมได้ทันทีที่เข้าไปติดต่อโดยไม่ต้องนัดหมาย 2.2 เมื่อลูกค้ามีการนัดหมาย ศูนย์บริการสามารถนำรถขึ้นซ่อมได้ทันที ที่เข้าไปตามเวลานัดหมาย 2.3 ศูนย์บริการมีการ Stock อะไหล่เพียงพอ ลูกค้าสามารถเบิกซื้อหรือซ่อมสินค้าได้ โดยไม่ต้องรอสั่งซื้อ	
3. ความสะดวกในระหว่างรอรับบริการ 3.1 บริเวณรับรองลูกค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม (ที่นั่งพอเพียง, wifi, แอร์) 3.2 บริเวณรับรองลูกค้ามีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เหมาะแก่การนั่งพักผ่อน 3.3 ห้องรับรองลูกค้า สามารถมองเห็นศูนย์บริการได้	

ตารางที่ 4.7

แสดงปัจจัยและตัวแปรภายหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากงานวิจัยเชิงคุณภาพ	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน 4.1 พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพและเต็มใจให้บริการอย่างยิ่ง 4.2 พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน	2. ปัจจัยภาพลักษณ์ศูนย์บริการและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า 2.1 ศูนย์บริการมีจัดสรรพนักงานทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างศูนย์บริการกับลูกค้า ในการให้ความรู้, แจ้งข่าวสาร, พูดคุยและช่วยเหลือเพื่อสร้างความสนิทสนม ทุกครั้งที่เข้าไปใช้บริการ 2.2 ศูนย์บริการมีพนักงานที่ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในด้านประสบการณ์ในวงการรถจักรยานยนต์, ความรู้ด้านเทคนิค หรือการข้อชี้ ให้ปรึกษาพูดคุย 2.3 ศูนย์บริการไม่มีข่าวการทำรถลูกค้าอื่นเสียหาย ไม่ว่าจะเป็นการทำรถของคนที่รู้จักเสียหาย หรือปรากฏข่าวอยู่บนสื่อต่างๆ 2.4 ลูกค้ามีความสนิทสนมกับพนักงานศูนย์บริการ 2.5 ศูนย์บริการไม่เคยทำรถของลูกค้าเสียหาย 2.6 ศูนย์บริการแสดงให้เห็นถึงมาตรการเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับรถของลูกค้า เช่น การหุ้มถังน้ำมันเพื่อป้องกันรอยระหว่างการซ่อม, ห่อปั้มเบรคเมื่อถอดออกเพื่อป้องกันกระแทกกับใช้คหน้า 2.7 ศูนย์บริการเปิดโอกาสให้ลูกค้า สามารถเลือกช่างผู้ที่จะทำการซ่อมรถให้ลูกค้าได้ 2.8 ลูกค้าสามารถมองเห็น ติดตามระหว่างดำเนินการซ่อม และแจ้งได้ทันทีเมื่อสังเกตเห็นสิ่งผิดปกติ
5. ความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน 5.1 ศูนย์บริการสามารถส่งมอบรถได้ตรงเวลานัดหมาย 5.2 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี 5.3 พนักงานสามารถให้บริการด้วยความถูกต้องตามที่ลูกค้าได้แจ้งไว้ 5.4 ช่างสามารถวิเคราะห์ปัญหาตัวรถและรู้วิธีการแก้ไขได้อย่างถูกต้อง	
6. การแสดงความรับผิดชอบ เมื่อเกิดความผิดพลาด 6.1 ศูนย์บริการ มีการแจ้งลูกค้าเมื่อเกิดความผิดพลาดหรือเกิดความเสียหายขึ้นก่อน ไม่ปล่อยให้ลูกค้าพบเอง 6.2 ศูนย์บริการสามารถชี้แจงต้นเหตุความเสียหายที่เกิดขึ้นได้อย่างมีเหตุผล และรับผิดชอบเมื่อความเสียหายนั้นเกิดจากพนักงานของศูนย์บริการ 6.3 ศูนย์บริการมีการแสดงความรับผิดชอบ เสนอทางออกที่พึงพอใจแก่ลูกค้าเพื่อเยียวยา	

ตารางที่ 4.7

แสดงปัจจัยและตัวแปรภายหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากงานวิจัยเชิงคุณภาพ	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
7. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ 7.1 ศูนย์บริการแสดงให้เห็นถึงมาตรการเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของลูกค้า เช่น การหุ้มถังน้ำมันเพื่อป้องกันรอยระหว่างการซ่อม, ห่อปั้มเบรคเมื่อถอดออกเพื่อป้องกันกระแทกกับโช๊คหน้า 7.2 ลูกค้าสามารถมองเห็น ติดตามระหว่างดำเนินการซ่อม และแจ้งได้ทันทีเมื่อสังเกตเห็นสิ่งผิดปกติ 7.3 ศูนย์บริการเปิดโอกาสให้ลูกค้า สามารถเลือกช่างผู้ที่จะทำการซ่อมรถให้ลูกค้าได้ 7.4 ศูนย์บริการไม่เคยทำรถของลูกค้าเสียหาย 7.5 ศูนย์บริการไม่มีข่าวการทำรถลูกค้าอื่นเสียหาย ไม่ว่าจะเป็นการทำรถของคนรู้จักเสียหาย หรือปรากฏข่าวอยู่บนสื่อต่างๆ	3. ปัจจัยความสะอาดในระหว่างรอรับบริการ 3.1 บริเวณรับรองลูกค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม (ที่นั่งพอเพียง, wifi, แอร์) 3.2 บริเวณรับรองลูกค้ามีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เหมาะแก่การนั่งพักผ่อน 3.3 ห้องรับรองลูกค้า สามารถมองเห็นศูนย์บริการได้ 4. ปัจจัยการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้รับบริการ 4.1 ศูนย์บริการมีการแจ้งเตือนครบกำหนดตรวจเช็คระยะ ก่อนถึงกำหนด 4.2 หลังจาก 18.00 น. ศูนย์บริการยังเปิดให้บริการอยู่ 4.3 เมื่อลูกค้ามีการนัดหมาย ศูนย์บริการสามารถนำรถขึ้นซ่อมได้ทันที ที่เข้าไปตามเวลานัดหมาย 4.4 ศูนย์บริการเปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด
8. ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า 8.1 ลูกค้ามีความสนิทสนมกับพนักงานศูนย์บริการ 8.2 ศูนย์บริการมีพนักงานที่ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในด้านประสบการณ์ในวงการรถจักรยานยนต์, ความรู้ด้านเทคนิค หรือการซัพซี้ ให้ปรึกษาพูดคุย 8.3 ศูนย์บริการมีจัดสรรพนักงานทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างศูนย์บริการกับลูกค้า ในการให้ความรู้, แจ้งข่าวสาร, พูดคุยและช่วยเหลือเพื่อสร้างความสนิทสนม ทุกครั้งที่เข้าไปใช้บริการ	5. ปัจจัยทำเลที่ตั้ง 5.1 สถานที่ตั้งศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางไปหา เช่น รถไม่ติด, ไม่มีท่าถนน 5.2 สถานที่ตั้งศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้ บ้าน, ที่ทำงาน

4.2.8 สมมติฐานงานวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ศูนย์บริการและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการและความรับผิดชอบส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยความสะดวกในระหว่างรอรับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้รับบริการเมื่อเข้าติดต่อส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.9 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)

ผู้วิจัยใช้สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ด้วยวิธีการสกัดปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ Bigbike โดยใช้แบบการวิเคราะห์ด้วย Enter Multiple Regression ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบข้อมูลครบถ้วนจำนวน 400 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าที่ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8

แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยทั้ง 5 ตัวกับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429	.184	.174	.754

ตารางที่ 4.9

แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 5 ตัวกับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร

ANOVA

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	50.609	5	10.122	17.796	.000
Residual	224.089	394	.569		
Total	274.697	399			

จากตารางที่ 4.8 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.754 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.184 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 5 ตัวสามารถลดความผิดพลาดในการประเมินความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานครได้

และตารางที่ 4.19 พบว่า F-Test มีค่า Sig.0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10

แสดงสมการการถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 5 ตัวกับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขาย
รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร

Coefficients						
Model		Unstandadize Coefficients B	Standardised Std. Error	Stanardardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.972	.038		105.349	.000
	ปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ และความรับผิดชอบ	.162	.038	.196	4.301	.000
	ปัจจัยภาพลักษณ์ศูนย์บริการ และการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง พนักงานกับลูกค้า	.236	.038	.284	6.252	.000
	ปัจจัยความสะดวกในระหว่าง รอรับบริการ	.111	.038	.134	2.940	.003
	ปัจจัยการอำนวยความสะดวก ให้ลูกค้าได้รับบริการ	.108	.038	.130	2.863	.004
	ปัจจัยทำเลที่ตั้ง	.144	.038	.174	3.816	.000

จากตารางที่ 4.10 ตัวแปรอิสระส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) คือ ปัจจัยคุณภาพของการให้บริการและความรับผิดชอบ ปัจจัยภาพลักษณ์ศูนย์บริการและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ปัจจัยความสะดวกในระหว่างรอรับบริการ ปัจจัยการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้รับบริการ และ ปัจจัยทำเลที่ตั้ง

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ศูนย์บริการและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ใน

เขตกรุงเทพมหานคร จากผลงานวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 1 ดังนั้น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ศูนย์บริการและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ Bigbike ตีความได้ว่าภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ส่งไปยังผู้ใช้รถจักรยานยนต์ การทำให้ลูกค้าสบายใจเมื่อนำรถเข้ามาใช้บริการด้วยการเปิดให้เห็นให้ระหว่างการซ่อม และการปฏิสัมพันธ์พูดคุยให้คำแนะนำลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ Bigbike

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการและความรับผิดชอบส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลงานวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ดังนั้น ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการและความรับผิดชอบส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร ตีความได้ว่า การให้คุณภาพบริการและการแสดงออกของพนักงาน รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ต่อรถจักรยานยนต์ที่ลูกค้านำมาเข้ามารับบริการนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ Bigbike

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลงานวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ดังนั้น ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร ตีความได้ว่า การที่ศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งที่ใกล้และง่ายต่อการเดินทาง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ Bigbike

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยความสะดวกในระหว่างรอรับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลงานวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ดังนั้น ปัจจัยความสะดวกในระหว่างรอรับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร ตีความได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณรับรองลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ Bigbike

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้รับบริการเมื่อเข้าติดต่อส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลงานวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับ

นัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ดังนั้น ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้รับบริการเมื่อเข้าติดต่อส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร ดีความได้ว่าการใช้ศูนย์บริการมีเวลาทำการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และอำนวยความสะดวกในแง่นัดหมายกำหนดตารางให้ลูกค้าได้รับการบริการตามเวลานัดหมาย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ Bigbike

4.3 สรุปผลงานวิจัย

4.3.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ การครอบครอง และพฤติกรรมของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike

จากผลงานวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกได้ดังนี้ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 370 คน คิดเป็น 92.5% มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็น 46.2% มีรายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท คิดเป็น 36% มีจำนวนรถจักรยานยนต์ Bigbike ที่ครอบครอง 1 คัน จำนวน 345 คน คิดเป็น 86.2% ยี่ห้อรถที่นำเข้าตรวจเช็คบ่อยที่สุดคือ Kawasaki จำนวน 260 คน คิดเป็น 65% และนำรถเข้าตรวจเช็คระยะทุก 4-6 เดือน จำนวน 189 คน คิดเป็น

4.3.2 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลงานวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ศูนย์บริการและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการและความรับผิดชอบ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยความสะดวกในระหว่างรอรับบริการ และปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้รับการบริการเมื่อเข้าติดต่อส่ง ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ศูนย์บริการและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike จะมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการที่ไม่ทำรถจักรยานยนต์ลูกค้าเสียหาย มีการทำให้ลูกค้าสบายใจเมื่อนำรถเข้ามารับบริการด้วยการเปิดให้เห็นให้ระหว่างการซ่อม และพนักงานมีการปฏิสัมพันธ์พูดคุยให้คำแนะนำ

ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการและความรับผิดชอบส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ Bigbike มีค่าสัมประสิทธิ์มากเป็นอันดับที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike จะมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการที่มีคุณภาพในการให้บริการและการแสดงออกของพนักงาน รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ต่อรถจักรยานยนต์ที่ลูกค้านำเข้ามาใช้บริการนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ Bigbike

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์มากเป็นอันดับที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike มีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขาย เมื่อศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งที่ใกล้และง่ายต่อการเดินทาง

ปัจจัยความสะดวกในระหว่างรอรับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์มากเป็นอันดับที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike มีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขาย ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณรับรองที่สะดวกสบาย

ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้รับบริการเมื่อเข้าติดต่อส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์มากเป็นอันดับที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike มีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขาย ที่มีเวลาทำการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และอำนวยความสะดวกในแจ้งนัดหมายกำหนดตารางให้ลูกค้าได้รับการบริการตามเวลานัดหมาย

บทที่ 5

อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการและข้อเสนอแนะต่างๆ นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาศักยภาพการทำงาน ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ เพื่อให้ผู้ใช้รถจักรยานยนต์เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ต่อไป โดยทำการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถามและได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 400 ชุดจากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยสามารถทำการสรุปผลงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 อภิปรายผล

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ศูนย์บริการและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike จะมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการที่ไม่ทำรถจักรยานยนต์ลูกค้าเสียหาย มีการทำให้ลูกค้าสบายใจเมื่อนำรถเข้ามารับบริการด้วยการเปิดให้เห็นให้ระหว่างการซ่อม และพนักงานมีการปฏิสัมพันธ์พูดคุยให้คำแนะนำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร (2558) ที่กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจที่จะเข้ามาใช้บริการ และสอดคล้องกับ อัมพิกา (2554) และ จุลภา (2554) ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และการให้คำแนะนำจากพนักงาน

ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการและความรับผิดชอบส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ Bigbike มีค่าสัมประสิทธิ์มากเป็นอันดับที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike จะมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการที่มีคุณภาพในการให้บริการและการแสดงออกของพนักงาน รวมจนถึงการดูแลเอาใจใส่ต่อรถจักรยานยนต์ที่ลูกค้านำมาเข้ามารับบริการนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ Bigbike

สอดคล้องกับ สุกฤตา (2554) และ วิยะดา (2553) ที่กล่าวว่าถึงปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์มากเป็นอันดับที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike มีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขาย เมื่อศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งที่ใกล้และง่ายต่อการเดินทาง สอดคล้องกับการศึกษาของ เชิดชัย (2550) นรินทร์ (2554) และ นิคร (2550) ที่พบว่าทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อลูกค้า

ปัจจัยความสะอาดในระหว่างรอรับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์มากเป็นอันดับที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike มีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขาย ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณรับรองที่สะดวกสบาย สอดคล้องกับ นิคร (2550) และ กิจพงษ์ (2552) ซึ่งกล่าวว่าการมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ

ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้รับบริการเมื่อเข้าติดต่อส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์มากเป็นอันดับที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike มีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขาย ที่มีเวลาทำการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และอำนวยความสะดวกในแง่ขั้นตอนที่กำหนดตารางให้ลูกค้าได้รับการบริการตามเวลานัดหมาย สอดคล้องกับ ปัญชลีย์ (2553) และ สิริจิตวัฒนา (2551) ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญในการบริหารจัดการกระบวนการทำงานให้เหมาะสมและรวดเร็วเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ Bigbike

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ Bigbike

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอยู่ 5 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ แต่ทางผู้วิจัยได้มีการค้นพบว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์และความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

จากงานวิจัยพบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์บริการและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า เป็นปัจจัยเป็นอันดับที่ 1 ที่ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ให้ความสำคัญ เนื่องจากภาพลักษณ์ของศูนย์บริการที่ดีจะทำให้ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike มีความเชื่อถือในฝีมือของช่างและคลายความกังวลและนำรถจักรยานยนต์มารับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิญาดา แก้วแทน (2557) ซึ่งกล่าวว่าถึงปัจจัยด้านความเชื่อมั่นว่า เมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นก็จะสนับสนุนให้ยอมรับและใช้บริการ ประกอบกับการที่พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีอัธยาศัยดีและมีการแนะนำความรู้ต่างๆ ให้ทราบ ความสัมพันธ์นี้ก็จะเป็นตัวส่งเสริมให้ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike มีความเชื่อถือและยินดีที่จะนำรถจักรยานยนต์ เข้ารับบริการ สอดคล้องกับทฤษฎีการบริการลูกค้าสัมพันธ์ของ Buttle (2004) และจากบทสัมภาษณ์คุณกรวิธ ซึ่งกล่าวว่า “คนที่มีความรู้ในการพูด มีวิธีการ Deal กับลูกค้า เหมือน CSR แต่เขาต้องเป็นคนที่ถูกใจ เพราะด้วยความที่เป็นคนดี ด้วยความที่เป็นคนเก่ง ความเก่งและความเชื่อมั่น ผมจะทำให้ลูกค้ายอมด้วยความเชื่อมั่น ” ดังนั้นผู้ประกอบการความให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงาน โดยมุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ อีกทั้งควรระมัดระวังภาพลักษณ์ทางด้านลบ จากความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่ออกไปจากศูนย์บริการ เพราะอาจจะกระทบต่อความเชื่อมั่นผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike อันที่จะเข้ามาใช้บริการว่า หากมาใช้บริการอาจจะได้รับบริการที่ไม่ดีเช่นเดียวกัน

ในด้านปัจจัยคุณภาพของการให้บริการและความรับผิดชอบ เป็นปัจจัยอันดับที่ 2 ที่จะช่วยส่งเสริมความพึงพอใจให้ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike สอดคล้องกับงานวิจัย ปุณยกร เพราะดีงาม (2554) ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่า คุณภาพของงานซ่อมเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ และจากการสัมภาษณ์คุณกรวิธ ซึ่งกล่าวถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ว่า “ฝ่ายเซอร์วิสใช้เวลาทำรถแล้วเนี่ยเรียกว่าจบ ก็คือเข้าใจว่ารถมีปัญหาอะไรแล้วซ่อมได้ถึงจุดที่เขาต้องการ ไม่ใช่ต้องปัญหาไว้ ศูนย์บริการที่เก่งมีช่างที่เก่ง อยู่ไกลแค่ไหนผมก็ไปครับ ” ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ และวางแผนกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ก็จะเป็นปัจจัยการบริการมีคุณภาพและรวดเร็ว นอกจากนี้หากมีความผิดพลาดเกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการ การแสดงออกถึงความรับผิดชอบเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ควรมีอธิบายถึงสาเหตุความผิดพลาดอย่างไม่มี การปกปิดและมีชดเชยให้ลูกค้าอย่างสุดเหตุสมผล

ในด้านทำเลที่ตั้งก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ด้วยการจราจรบนท้องถนนสร้างความเบื่อหน่ายให้ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike การเดินทางไปยังศูนย์บริการ Bigbike ที่ใกล้และใช้เวลาเดินทางไม่นานจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike สอดคล้องกับงานวิจัยของ เชิดชัย หุยากรณ์ (2550) ซึ่งกล่าวว่าทำเลของศูนย์บริการที่สะดวกต่อการเดินทางเป็นปัจจัยที่สำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ

ในด้านความสะดวกในระหว่างรอรับบริการ ก็เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องรับรองลูกค้า จะการสร้างความสะดวกสบายและลดความเบื่อหน่ายให้ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในระหว่างการรอซ่อม สอดคล้องกับสัมภาษณ์คุณกรวิฑ์ ซึ่งกล่าวว่า “สมมุติที่บ้านอยู่ใกล้ศูนย์บริการพอผมขี่รถผ่านผมอาจจะแวะเข้าไปชกนิตินึง มานั่งคุยพักนึ่งแล้วไป แต่ว่าความที่มันมีที่รับรองทำให้ผมอาจจะนัดเพื่อนที่อยู่ระแวกเดียวกันมานั่งคุยกันตอนเย็นๆ ” และงานวิจัยของ ทวีร์ ไตรวิชัย (ทวีร์ ไตรวิชัย, 2555) ซึ่งพบว่า ความกว้างขวาง สะดวกสบาย และความเป็นระเบียบของศูนย์บริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควมามีการจัดบริเวณรับรองลูกค้าที่ผ่อนคลาย ที่นั่งรับรองที่นั่งสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ ทีวี หรือ Wifi ก็จะช่วยลดความกังวลและความเบื่อหน่ายจากการรอคอย

ในการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้รับบริการเมื่อเข้าติดต่อเวลาทำการของศูนย์บริการ Bigbike เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 5 เนื่องจากกิจวัตรประจำวันของคนในกรุงเทพมหานครใช้เวลาไปกับการทำงานและการจราจรบนท้องถนน ผู้ใช้จักรยานยนต์จึงให้ความสำคัญกับศูนย์บริการที่อำนวยความสะดวกให้ตน สามารถนำรถจักรยานยนต์ Bigbike เข้าเช็คระยะได้ในเวลาที่ตนเองสะดวก สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์คุณจิรัชคุณ ซึ่งกล่าวว่า “นอกจากนี้ก็เป็นเวลาการทำการของศูนย์บริการครับ เนื่องจากทุกวันนี้ไลฟ์สไตล์ของคนในเมืองมักจะไม่ค่อยมีเวลาในช่วงเวลางาน อีกทั้งการจราจรในเมืองที่ติดขัดการเดินทางมาที่ศูนย์บริการในช่วงเวลาวันทำงานก็ใช้เวลานาน เพราะฉะนั้นหากศูนย์บริการสามารถเปิดให้บริการตีกล่มหรือเปิดในวันหยุดนักขัตฤกษ์ก็จะทำให้ผู้ใช้รถ สามารถนำรถเข้าไปตรวจเช็คได้ในเวลาที่สะดวก” ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการจัดสรรให้ศูนย์บริการสามารถเมื่อเปิดทำได้ในวันหยุดและมีเวลาปิดศูนย์บริการหลัง 18.00 น. อีกทั้งควรมีการแจ้งเตือนผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ให้ทราบเมื่อควรกำหนดเช็คระยะ และบริหารจัดการให้สามารถทำการซ่อมบำรุงได้เสร็จตามเวลาที่นัดหมาย

ในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดได้แก่

1. การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเป็นไปได้ยาก เนื่องจากผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการส่งแบบสอบถามทาง Internet ผ่าน Google Document ทำให้ไม่อาจทราบได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตัวอย่างที่ดีหรือไม่

2. การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เป็นวิธีตอบแบบสอบถามทาง Internet ดังนั้นอาจมีการส่งผลซ้ำหรือมีการตอบมากกว่าหนึ่งครั้ง ซึ่งทำให้ผลที่ได้รับอาจคลาดเคลื่อน

3. ข้อมูลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการรวบรวม มีการกระจายตัวมาก เนื่องจากประชากรผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike มีความหลากหลายในด้านประสบการณ์ ขับขี่รถจักรยานยนต์ Bigbike และประสบการณ์นำรถจักรยานยนต์การเข้าสู่ศูนย์บริการ รวมถึงประสบการณ์นำสินค้าอื่นเข้าสู่ศูนย์บริการ เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ ส่งผลถึงความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกัน

4. ในขั้นตอนการทําวิจัยคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มอย่างผู้มีประสบการณ์ในวงการรถจักรยานยนต์ Bigbike เท่านั้น ข้อมูลความพึงพอใจที่ได้อาจไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์มือใหม่

5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรมีการจำกัดขอบเขตการวิจัยให้แคบลง โดยทำการวิจัยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของ ยี่ห้อ ประเภทรถจักรยานยนต์ ขนาด ซีซี และสถานภาพทางการเงิน

2. ควรมีการศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ที่มีประสบการณ์การใช้รถจักรยานยนต์และการนำรถจักรยานยนต์เข้าใช้ระยะ

3. ในขั้นตอนการวิจัยคุณภาพ ควรมีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike มือใหม่เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ปัจจัยที่ครอบคลุมเฉพาะกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike มือใหม่

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, และ นภดล ร่มโพธิ์. (2557). *การวิจัยทางธุรกิจ*. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

วิทยานิพนธ์

- กิจพงษ์ อินโด. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (สำหรับผู้บริหาร). สืบค้นจาก [http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/ไกรชิต สุตะเมือง](http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/ไกรชิต%20สุตะเมือง). (2549). *อิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจรถยนต์นั่งในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สำนักหอสมุดกลาง. สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th>
- จิฎาดา แก้วแทน. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน : กรณีศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/2544/146591.pdf?sequence=1>
- จุลภา กาญจนวิสุทธิ. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก [http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/เชิดชัย หุยากรณ์](http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/เชิดชัย%20หุยากรณ์). (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/

- ณภัทร ศรียาภย์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ศูนย์สนเทศและหอสมุด. สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>
- ทวิระ ไตรวิชัย. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้ารถยนต์ ระบบ 2K ของผู้ประกอบการธุรกิจทาสีรถยนต์ ในจังหวัดลำพูน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/
- จรัสศรี คุสวีสดี. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/
- นรินทร์ ศาลากิจ. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกบริการล้างอัดฉีด ในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/
- นิกร อินตะกอก. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/
- ปัญชลีย์ ศิริเอก. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/
- บุญยากร เพราะติงาม. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกซ่อมช่วงล่างรถยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/
- พรเทพ โสวภาค. (2553). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสถานประกอบการร้านทำฟันในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. สืบค้นจาก <http://library.srru.ac.th>

- พัชรา ชัยอิสระเสรี. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่อะไหล่ ชัยเสรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/
- ภัทรพร ทิมแดง, & วุฒิ สุขเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจมารับบริการรักษาพยาบาล ในประเทศไทย : กรณีศึกษาสาธารณสุขแห่งสหภาพที่เมียนมาร์*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ. สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th>
- วิยะดา ชัยเวช. (2553). *ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์*. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, มหาวิทยาลัยแม่โจ้. สำนักหอสมุด. สืบค้นจาก http://webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/research/2554/wiyada_chaiwet_2553/fulltext.pdf
- วิลาสินี นาคบุตร. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีรักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช., สำนักบรรณสารสนเทศ. สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>
- ศิรินทิพย์ ศุภตระกูล. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/
- สมโพธิ ไชยะพานิช. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/
- สิริจิตวัฒนา ทากุ. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/

สุกฤตา อึ้งชัย. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกศูนย์บริการพนักสนิมรณยนต์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (วิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก

http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/

สุมาลี วรรณวงโรจน์. (2552). *ปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการนำกลยุทธ์ CRM มาประยุกต์ใช้ในองค์กร : กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการรถจักรยานยนต์แห่งหนึ่ง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สำนักหอสมุด. สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th/>

อัมพิกา ลักขมิเศรษฐ. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, สำนักวิทยุบริการ. สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการขนส่งทางบก. (2558). *สถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อ*.

สืบค้นจาก กรมการขนส่งทางบก

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ. (2558). *10 อันดับธุรกิจเด่นในปี 2558*.

Golfautospinn. (2557). *ฮอนด้าซื้ตลาดมอเตอร์ไซค์ยังเติบโตช้า สวนทางบิ๊กไบค์โตต่อเนื่อง 20%*.

สืบค้นจาก <http://www.autospinn.com/2014/12/ฮอนด้าซื้ตลาดมอเตอร์ไซค์/>

Books

Buttle, F. (2004). *Customer relationship management : concepts and tools*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Kotler, P., Keller, K. L., Sutherland, D., & Sutherland, J. (2013). *Marketing management* (14th ed.). Boston ; London: Pearson.

Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing : people, technology, strategy* (7th ed.). Boston: Prentice Hall.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy*, (7th ed.). New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขาย
ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2558

คำชี้แจง: โปรดเติมข้อความในช่องว่าง และกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ข้อมูลเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ท่านเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ Bigbike (มีขนาด 151 ซีซี ขึ้นไป) หรือไม่

() 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านเคยนำรถจักรยานยนต์ Bigbike (มีขนาด 151 ซีซี ขึ้นไป) เข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการหลังการขายหรือร้านซ่อม หรือไม่

() 1. เคย () 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 20-29 ปี () 30-39 ปี

() 40-49 ปี () 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้

() ต่ำกว่า 20,000 บาท () 20,000-40,000 บาท

() 40,001-60,000 บาท () 60,001-80,000 บาท

() 80,001-100,000 บาท () มากกว่า 100,000 บาท

4. ปัจจุบันท่านครอบครองรถจักรยานยนต์ Bigbike กี่คัน
 () 1 คัน () 2 คัน
 () 3 คัน () มากกว่า 3 คัน
5. ปัจจุบันท่านนำรถจักรยานยนต์ Bigbike ยี่ห้อใด เข้าสู่ศูนย์บริการหลังการขายบ่อยที่สุด
 () Honda () Yamaha () Kawasaki
 () Suzuki () Ducati () BMW
 () KTM () MV Agusta () Triumph
 () Vespa () Harley Davidson () Benelli
 () ยี่ห้ออื่น โปรดระบุ.....
6. สำหรับรถจักรยานยนต์ Bigbike ที่ท่านนำเข้าสู่ศูนย์บริการหลังการขายบ่อยที่สุด โดยเฉลี่ยท่านนำรถจักรยานยนต์ Bigbike เข้ารับบริการตรวจเช็คระยะทุกกี่เดือน
 () 1-3 เดือน () 4-6 เดือน () 7-9 เดือน
 () 10-12 เดือน () มากกว่า 12 เดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยความสะดวกในการเข้ามารับบริการ

สำหรับรถจักรยานยนต์ Bigbike ที่ท่านนำเข้าสู่ศูนย์บริการหลังการขายบ่อยที่สุด ปัจจัยทางการตลาดใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของท่าน โปรดเลือกคำตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

(โดย 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					
	ไม่สามารถ ตอบได้	1	2	3	4	5
1. ความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์บริการ						
1.1 ศูนย์บริการมีการแจ้งเตือนครบกำหนดตรวจเช็คระยะ ก่อนถึงกำหนด						
1.2 สถานที่ตั้งศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้ บ้าน, ที่ทำงาน						
1.3 สถานที่ตั้งศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการ เดินทางไปหา เช่น รถไม่ติด, ไม่มีทำถนน						

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					
	ไม่สามารถ ตอบได้	1	2	3	4	5
1.4 ศูนย์บริการเปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด						
1.5 หลังจาก 18.00 น. ศูนย์บริการยังเปิดให้บริการอยู่						
2. ความสะดวกในการได้รับบริการ						
2.1 ศูนย์บริการมีแท่นซ่อมวาง สามารถนำรถขึ้นซ่อมได้ ทันทีที่เข้าไปติดต่อโดยไม่ต้องนัดหมาย						
2.2 เมื่อลูกค้ามีการนัดหมาย ศูนย์บริการสามารถนำรถขึ้น ซ่อมได้ทันที ที่เข้าไปตามเวลานัดหมาย						
2.3 ศูนย์บริการมีการ Stock อะไหล่เพียงพอ ลูกค้า สามารถเบิกซื้อหรือซ่อมสินค้าได้ โดยไม่ต้องรอสั่งซื้อ						
3. ความสะดวกในระหว่างรอรับบริการ						
3.1 บริเวณรับรองลูกค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม (ที่นั่งพอเพียง, wifi, แอร์)						
3.2 บริเวณรับรองลูกค้ามีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เหมาะแก่การนั่งพักผ่อน						
3.3 ห้องรับรองลูกค้า สามารถมองเห็นศูนย์บริการได้						
4. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน						
4.1 พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพและเต็มใจให้บริการ อย่างยิ่ง						
4.2 พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน						

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					
	ไม่สามารถ ตอบได้	1	2	3	4	5
5. ความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน						
5.1 ศูนย์บริการสามารถส่งมอบบริการได้ตรงเวลานัดหมาย						
5.2 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี						
5.3 พนักงานสามารถให้บริการด้วยความถูกต้องตามที่ลูกค้าได้แจ้งไว้						
5.4 ช่างสามารถวิเคราะห์ปัญหาตัวรถและรู้วิธีการแก้ไขได้อย่างถูกต้อง						
6. การแสดงความรับผิดชอบ เมื่อเกิดความผิดพลาด						
6.1 ศูนย์บริการ มีการแจ้งลูกค้าเมื่อเกิดความผิดพลาดหรือเกิดความเสียหายขึ้นก่อน ไม่ปล่อยให้ลูกค้าพบเอง						
6.2 ศูนย์บริการสามารถชี้แจงต้นเหตุความเสียหายที่เกิดขึ้นได้อย่างมีเหตุผล และรับผิดชอบเมื่อความเสียหายนั้นเกิดจากพนักงานของศูนย์บริการ						
6.3 ศูนย์บริการมีการแสดงความรับผิดชอบ เสนอทางออกที่พึงพอใจแก่ลูกค้าเพื่อเยียวยา						
7. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ						
7.1 ศูนย์บริการแสดงให้เห็นถึงมาตรการเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับรถของลูกค้า เช่น การหุ้มถังน้ำมันเพื่อป้องกันรอยระหว่างการซ่อม, ห่อปั๊มเบรกเมื่อถอดออกเพื่อป้องกันกระแทกกับโช๊คหน้า						

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					
	ไม่สามารถ ตอบได้	1	2	3	4	5
7.2 ลูกค้านำสามารถมองเห็น ติดตามระหว่างดำเนินการ ซ่อม และแจ้งได้ทันทีเมื่อสังเกตเห็นสิ่งผิดปกติ						
7.3 ศูนย์บริการเปิดโอกาสให้ลูกค้า สามารถเลือกช่างผู้ จะทำการซ่อมรถให้ลูกค้าได้						
7.4 ศูนย์บริการไม่เคยทำรถของลูกค้าเสียหาย						
7.5 ศูนย์บริการไม่มีข่าวการทำรถลูกค้าอื่นเสียหาย ไม่ว่า จะเป็นการทำรถของคนรู้จักเสียหาย หรือปรากฏ ข่าวอยู่บนสื่อต่างๆ						
8. ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า						
8.1 ลูกค้ามีความสนิทสนมกับพนักงานศูนย์บริการ						
8.2 ศูนย์บริการมีพนักงานที่ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในด้าน ประสบการณ์ในวงการรถจักรยานยนต์, ความรู้ด้าน เทคนิค หรือการขับขี่ ให้ปรึกษาพูดคุย						
8.3 ศูนย์บริการมีจัดสรรพนักงานทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง ระหว่างศูนย์บริการกับลูกค้า ในการให้ความรู้, แจ้ง ข่าวสาร, พูดคุยและช่วยเหลือเพื่อสร้างความสนิท สนม ทุกครั้งที่เข้าไปใช้บริการ						

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของท่านต่อศูนย์บริการ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

โปรดเลือกคำตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- ศูนย์บริการที่ท่านนำรถจักรยานยนต์ Bigbike ที่ท่านนำเข้าสู่ศูนย์บริการหลังการขายบ่อยที่สุด เป็นศูนย์บริการประเภทใด
 - ศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายโดยตรง
 - ศูนย์บริการของผู้นำเข้าอิสระ
 - ร้านซ่อมทั่วไป
- ท่านมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายดังกล่าว เช่นไร
(โดย 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด)

ความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

- เวลาทำการของศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ Bigbike ที่สะดวกที่สุดสำหรับท่านคือเวลาใด
 - 8.00-17.00 น.
 - 9.00-18.00 น.
 - 10.00-19.00 น.
 - 11.00-20.00 น.
- โปรดให้ข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาหรือปรับปรุงศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ Bigbike

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
บทสัมภาษณ์ งานวิจัยเชิงคุณภาพ

รายละเอียดการสัมภาษณ์ : จิรัฏฐ์คุณ อภิธนพนธ์

วัน : 23/02/2559

สถานที่ : แก่งกระจาน เซอร์เกิจ

ชื่อผู้ : จิรัฏฐ์คุณ อภิธนพนธ์ (เดี่ยว)

อายุ : 37 ปี

อาชีพ : เจ้าของร้านขายอุปกรณ์รถจักรยานยนต์ และบริษัททอแกลไนซ์

รถจักรยานยนต์ : Ducati, MV Agusta

บทสัมภาษณ์	
ผู้สัมภาษณ์	สวัสดิ์ศรีบัพพีเดีย ربกวนพีเดียแนะนำตัวก่อนครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	สวัสดิ์ศรีบัพพีเดีย จิรัฏฐ์คุณ อภิธนพนธ์ ชื่อเล่นชื่อ เดี่ยว อายุ 37 ปี
ผู้สัมภาษณ์	ตอนนี้พี่เดี่ยว ทำอาชีพอะไรอยู่ครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	ตอนนี้เป็นเจ้าของร้านขายอุปกรณ์มอเตอร์ไซด์ และบริษัททอแกลไนซ์ ครับ
ผู้สัมภาษณ์	ปัจจุบันใช้รถจักรยานยนต์ Bigbike รุ่นไหนอยู่ครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	ปัจจุบันใช้ Ducati และ MV Agusta
ผู้สัมภาษณ์	เข้าถึงคำถามเราเลยละกันนะครับ ปัจจัยทางการตลาดอะไร ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ ศูนย์บริการหลังการขายของพี่เดี่ยวครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	อย่างแรกที่ทำให้เราอย่างจะเข้าสู่ศูนย์บริการนั้น ก็น่าจะมาจาก สำหรับตัวผมแล้ว อยู่ที่ Skill ของช่างนะครับ ผมให้ความสำคัญมาก เป็นอันดับ 1
ผู้สัมภาษณ์	พูดลึกลงไปหน่อยพี่ ในเรื่อง Skill ของช่างเนี่ย เป็นในแง่ไหนครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	สำหรับผมแล้วในเรื่องของ Skill ของช่างเนี่ย มันแตกเป็นข้อย่อยๆ ได้ก็คือ ความชำนาญในการให้บริการ ความชำนาญในการอธิบายถึงปัญหาและการแนะนำในการให้บริการของลูกค้า

บทสัมภาษณ์	
	ความชำนาญในการใช้เครื่องมือ คือในส่วนตัวเราเองเนี่ย เราเป็นคนที่ยังค่อนข้างเข้าใจตัวรถมอเตอร์ไซด์ดีอยู่แล้ว ประกอบกับเคยทำธุรกิจประเภทนี้มาก่อน เพราะฉะนั้นเวลาที่เราจะเข้าไปในศูนย์บริการศูนย์บริการหนึ่งเนี่ย เราไม่ได้ดูความยิ่งใหญ่ หรือ Facility ต่างๆ เรากลับดูในส่วนของตัวเองมากกว่า ว่าเขาให้คำแนะนำเราได้ขนาดไหน และก็การใช้เครื่องมือรวมถึงการวิเคราะห์ปัญหาของรถว่าเขามีมุมมองที่เป็นมืออาชีพมากน้อยขนาดไหน ซึ่งตรงเนี่ยเมื่อเราได้สัมผัสกับช่าง ดูช่างใช้เครื่องมือ แล้วก็ความละเอียดเรียบร้อยของช่างเนี่ย ก็จะเป็นส่วนประกอบหลักที่เราให้ความสำคัญในการเอารถเข้าไปใช้บริการ
ผู้สัมภาษณ์	ครับขอบคุณครับ แล้วตอนนี้เราผู้ถึงเรื่องของช่างไปเรียบร้อยแล้ว นอกเหนือจากเรื่องของช่าง พี่เดียมีปัจจัยอื่นอีกไหมครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	ก็อีกอันหนึ่งก็คือ ในส่วนของค่าบริการนะครับ เพราะอย่างที่เรารับ รถ Bigbike สิ่งหนึ่งที่มันตามมาหลังจากการซื้อนั่นคือในเรื่องของการบริการ แนนอนทกครั้งที่เราจะเข้าบริการ สิ่งแรกที่เราจะนึกถึงคือศูนย์บริการ แต่ถ้าศูนย์บริการนั้นมีค่าบริการที่แพง และอะไหล่มีราคาที่สูงเนี่ย มันก็ทำให้เรารู้สึกว่า “เอ๊ะ เราจะเข้าศูนย์บริการนี้ดีไหม?” ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งนะครับ
ผู้สัมภาษณ์	ในแง่ของอะไหล่เนี่ย ผมเข้าใจอยู่แล้วละ เพราะใน Bigbike เนี่ยมันมี Standard Price แต่ค่าบริการเนี่ย พี่เดียเอาอะไรมานเปรียบเทียบว่าตรงนี้แพงตรงนี้ไม่แพงครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	ก็ค่าบริการเนี่ย ศูนย์บริการทั้งหมดในตอนนี้มันถูกกำหนดโดย Flat Rate per Unit หรือว่า Flat Rate per Time ใช่มั้ยครับ ในหลายๆ อาจเนี่ยการวิเคราะห์หรือการทำงานต่อหนึ่ง Job ที่เขาทำเนี่ย บางที่ตัวเราเองเนี่ยเราก่อนข้างมีความรู้เรื่องตัวเรา เรารู้ว่าจริงๆ แล้วมันอยู่ที่ดุลพินิจของ Service Advisor หรือหัวหน้าศูนย์บริการว่า เค้านี้จริงอาจจะทำแค่ 2 หน่วย แต่ศูนย์บริการอาจจะยึดเขามาเป็น 4 หน่วยหรือ 5 หน่วย ซึ่งเรารู้ว่าการทำรถแค่นี้ควรทำแค่ 10-15 นาที ทำไปคิดค่าแรงเป็น 45 นาที ซึ่งมีผลมากเพราะลูกค้าที่มีประสบการณ์เข้าศูนย์บริการมาระดับหนึ่งแล้ว เขาจะวิเคราะห์ห้สูงกว่าค่าแรงที่ประเมินมา มัน Overprice หรือเปล่า

บทสัมภาษณ์	
ผู้สัมภาษณ์	นอกเหนือจากปัจจัยที่พี่พูด 2 อย่างนี้มีอีกหรือเปล่า
ผู้ให้สัมภาษณ์	ความสะดวกในการให้บริการครับ สิ่งหนึ่งที่ไม่ว่าจะเป็นราคาถูกหรือแพงที่ลูกค้าคาดหวังในการเข้าศูนย์บริการคือ ทุกครั้งที่เราเข้าไปในศูนย์บริการโดยที่เราเป็น New Comer เนี่ย สิ่งหนึ่งที่เรารู้สึกคือ เรามักจะตัวเล็กกว่าศูนย์บริการ แต่ศูนย์บริการไหนก็ตามที่ทำให้ผมหรือพรรคพวกอยากจะเข้าคือ เวลาที่เข้าไปแล้วรู้สึกว่าเขาใหญ่กว่าศูนย์บริการ คือต้องยอมรับว่าธุรกิจ Bigbike เนี่ยมันมาพร้อมกับโอ๊กของพนักงาน แต่ลูกค้าไม่เข้าใจหรอก ลูกค้าเข้าใจว่าเราเป็นคนจ่ายเงิน ดังนั้นลูกค้าจะเข้าใจว่าสิ่งที่เขาความได้รับนั่นคือเขาตัวใหญ่กว่าศูนย์บริการ หลายธุรกิจเนี่ยเวลาเข้าไปแล้วเรารู้สึกเกร็ง ทำไมเราดูด้วยใจ ดังนั้นเวลาที่ศูนย์ไหนทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า ไม่ว่าเขาจะซื้อรถ 250 CC หรือ 1000 CC รู้สึกได้ว่าเขาเข้าไปแล้วเขาตัวใหญ่กว่า เขามีคุณค่า เขาได้รับการบริการที่ และได้รับการบริการที่เทียบเท่ากัน ก็จะทำให้ศูนย์บริการนั้นได้เปรียบมากกว่า ศูนย์บริการที่มักจะมองลูกค้าจาก CC ของรถและเงินในกระเป๋าของลูกค้า
ผู้สัมภาษณ์	โอเคมีอีกไหมครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	นอกจากนี้ก็เป็นเวลาการทำการของศูนย์บริการครับ เนื่องจากทุกวันนี้ไลฟ์สไตล์ของคนในเมืองมักจะไม่ค่อยมีเวลาในช่วงเวลางาน อีกทั้งการจราจรในเมืองที่ติดขัดการเดินทางมาที่ศูนย์บริการในช่วงเวลาวันทำงานก็ใช้เวลานาน เพราะฉะนั้นหากศูนย์บริการสามารถเปิดให้บริการดึกหน่อยหรือเปิดในวันหยุดนักขัตฤกษ์ก็จะทำให้ผู้ใช้รถ สามารถนำรถเข้าไปตรวจเช็คได้ในเวลาที่เขาสะดวก
ผู้สัมภาษณ์	สุดท้ายแล้วก็ขอขอบคุณพี่เดียที่เสียสละเวลาให้ผมสัมภาษณ์ด้วยครับ

รายละเอียดการสัมภาษณ์ : ภรวิธ เศรษฐบุต

วัน : 04/03/2559

สถานที่ : The Nine พระราม 9

ชื่อ : ภรวิธ เศรษฐบุต (ป๋ม)

อาชีพ : บรรณาธิการนิตยสารรถจักรยานยนต์

รถจักรยานยนต์ : Vespa 153vie, Ducati Monster 696

บทสัมภาษณ์	
ผู้สัมภาษณ์	สวัสดิ์ศรีปทุม เตียรอบกวนที่ป๋มแนะนำตัวครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	ผม ภรวิธ เศรษฐบุต นะครับ
ผู้สัมภาษณ์	ตอนนี้ทำอาชีพอะไรอยู่ครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	อยู่ในกองบรรณาธิการนิตยสารมอเตอร์
ผู้สัมภาษณ์	ปัจจุบันใช้รถจักรยานยนต์รุ่นไหนอยู่ครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	ใช้ Vespa 153Vie S Version และ Ducati Moiner 696 ครับ
ผู้สัมภาษณ์	ขอเข้าคำถามเลยละกันนะครับ ปัจจัยทางการตลาดอะไรที่ส่งผลต่อที่ป๋ม ในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ Bigbike ครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	อย่างแรกคือโลเคชั่น ที่ใกล้ที่อยู่ที่บ้านหรือที่ทำงาน แต่หากเข้าไปแล้วไม่ชอบใจก็ยอมไปที่อื่นที่ ที่ไกลกว่าครับที่สบายใจ
ผู้สัมภาษณ์	เหตุผลอะไรที่อาจทำให้พี่ไม่ชอบในและไปที่อื่น
ผู้ให้สัมภาษณ์	เล็กน้อยๆ นะครับ ตั้งแต่คนต้อนรับหน้าศูนย์เลย อธิบายวิธี การพูดจา สายตาที่มองลูกค้า หรืออะไรเล็กๆ ที่ มองว่าเขาให้เกียรติ มองว่าเขายินดีที่จะบริการ อันนี้แหละคือสิ่งแรกที่ผมจะดูนะครับ สองคือฝ่ายเซอร์วิสที่เวลาทำรถแล้วเนี่ยเรียกว่าจบ ก็คือเข้าใจว่ารถมีปัญหาอะไรแล้วซ่อมได้ถึงจุดที่เขาต้องการ ไม่ใช่ต้องปัญหาไว้ ศูนย์บริการที่เก่งมีช่างที่เก่ง อยู่ใกล้แค่ไหนผมก็ไปครับ
ผู้สัมภาษณ์	แล้วนอกจากปัจจัย 2 อย่างนี้ มีปัจจัยอื่นที่ที่ป๋มให้ความสำคัญไหม
ผู้ให้สัมภาษณ์	ปัจจัยอื่นเนี่ย สำหรับผมขนาดเล็กใหญ่เนี่ยสำหรับผมไม่สำคัญ ผมมองว่าความ

บทสัมภาษณ์	
	สะดวกหรือว่าการวิเคราะห์ปัญหา เมื่อบอกว่าจะซ่อมเสร็จวันนี้ก็ต้องเสร็จวันนี้ หรือ แม้แต่การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเช่น เจออาการของรถที่ซ่อมไปแล้วมันอะไรที่เกินกว่า จะทำได้ ก็ควรจะโทรบอกแล้วอธิบาย ก็ควรจะคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลักเช่น ถ้าเขา จะต้องเสียเวลามาแล้วก็ต้องบอกเขาก่อน ไม่ใช่ให้เขามาแล้วบอกว่ารถเขาไม่เสร็จ คือมันเป็นการบริหารเวลาของศูนย์บริการนั้นๆ อันอื่นผมคิดว่าในเรื่องของโปรของการขายรถเนี่ยแต่ละศูนย์มันไม่เหมือนกันเท่าไร คงไม่มีการตัดราคาเหมือนสมัยก่อน แล้ว ก็สู้กันด้วยบริการ ผมก็มองว่าปัจจัยการตลาดเล็กๆ น้อยๆ เช่น มีการแฉ่งเดือน เมื่อถึงเวลาเชีครยะ เพราะบางที่เราก็กลิ้ม
ผู้สัมภาษณ์	มีปัจจัยอื่นที่ต้องการเพิ่มเติมไหมครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	จากประสบการณ์ผมคิดว่า ศูนย์แต่ละศูนย์น่าจะต้องมีคนที่เป็นตัวเชื่อมต่อระหว่าง ศูนย์บริการกับลูกค้า หมายถึงคนที่ซื่อรเก่งๆ นิสัยดี เป็นคนคุมขบวนได้ เป็นที่รัก ของทุกคน มาศูนย์นี้ก็อยากจะมาหาคนนี้อาจจะมานั่งคุย มีปัญหาอะไรเล็กน้อยไม่ เข้าใจก็สามารถจะโทรหาและคุยกับเขาได้ คือผมเดิบดีโตมากับศูนย์บริการที่เขาจะมี 1 คนอยู่ที่ศูนย์ ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ต่างก็จะมีคนที่เป็นที่รักของลูกค้า ซึ่งผมว่าน่าจะ ลองมองดูว่ามันน่าจะมีซักคนนึง
ผู้สัมภาษณ์	พี่ป๋มช่วยขยายความให้หน่อยครับ คนที่พี่พูดถึงเนี่ยเขาอะไรครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	เขาน่าจะอยู่ในฝ่าย Activity Marketing และ Sales แต่ว่าเขาคงไม่ได้มานั่งขายรถ แต่ว่าเขาจะต้องรู้เรื่องรถดีที่สุด เช่น ผมจะไปถามว่าผมขี่ไม่เป็นเลย ผมจะต้องทำ ยังไง ผมอยากจะซื้อรถแต่ผมไม่รู้รุ่นไหนเหมาะกับผม บางคนไม่รู้ตัว เขาก็ต้องการ คำอธิบาย พออธิบายได้แล้วเลือกรถแล้วต่อไปก็คงอยากจะไปเรียนกับเขา บางทีก็ อยากมาเจอหน้ากันนังกินกาแฟด้วย
ผู้สัมภาษณ์	แล้วในบทบาทของคนพี่ผู้ถึงเนี่ย คนๆ นี้ช่วยส่งเสริมอะไรกับการบริการหลังการ ขายครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	ผมว่าคือ มันเหมือนกับการที่เราสื่อสารกับลูกค้าถ้ามันถูกต้องแต่แรก ผมคิดว่ามัน จะทำให้การแก้ไขปัญหามันน้อยลง การให้ความรู้เรื่องรถแต่ละรุ่นที่ตรง ก็จะทำให้ ลูกค้าซื้อรถที่ตรงกับตัวเองมากขึ้น อีกอย่างคือคนๆ นี้จะอยู่ใน ความเป็น Marketing และ Sales เพราะฉะนั้นเขาก็ต้องรู้ว่าทิศทาง Marketing ตอนนี้นำไป

บทสัมภาษณ์	
ผู้สัมภาษณ์	ทางไหน ถ้าเปรียบกับนักฟุตบอลก็เหมือนก็กลางที่ งานช่างก็รู้ เราก็คงรู้ว่าเราไม่ควรให้ช่างคุยกับลูกค้า เพราะเขาอาจจะสื่อสารอะไรผิดอาจจะพลาดได้ เพราะฉะนั้น คนๆ นี้ก็ควรจะเป็นคนที่มีความรู้ในการพูด มีวิธีการ Deal กับลูกค้า เหมือน CSR แต่เขาต้องเป็นคนที่ลูกค้าเกรงใจ เพราะด้วยความที่เป็นคนดี ด้วยความที่เป็นคนเก่ง ความเกรงใจและความเชื่อมั่น ผมว่าจะทำให้ลูกค้ายอมด้วยความเชื่อมั่น
ผู้ให้สัมภาษณ์	ที่ปั๊มมีอะไรเพิ่มเติมอีกไหมครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	อีกอย่างหนึ่งคือ ทำยังไงก็ได้ให้มันเป็นเหมือนบ้าน เวลาที่เขาไม่มีอะไรทำเขาก็มาได้ เขาก็เข้ามาพูดคุย เข้ามานั่งกินกาแฟ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนบ้านหลังที่ 2
ผู้สัมภาษณ์	ช่วยขยายความคำว่า บ้านหลังที่ 2 ให้หน่อยครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	จริงแล้วผมมองว่ามันอยู่ที่คนมากกว่า สมมุติว่ามีบ้านอยู่ใกล้ศูนย์บริการพอผมซื้อรถผ่านผมอาจจะแวะเข้าไปซักนิดนึง มานั่งคุยพักนึงแล้วไป แต่ว่าความที่มันมีที่รับรอง ทำให้ผมอาจจะนัดเพื่อนที่อยู่ระแวกเดียวกันมานั่งคุยกันตอนเย็นๆ แต่ที่สำคัญพอผมเข้าไปแล้วผมไม่มีสายตาดูจากคนในศูนย์ว่าน่ารำคาญ ผมเชื่อว่ามันมีประโยชน์ต่อการนัดเพื่อที่ไม่ได้ซื้อรถแบรนด์นั้นมา คุณก็รู้ว่าเวลาขายของรถเขาคนเข้าร้านมาเป็นสิ่งแรกที่ต้องทำ เพราะว่ามันก็จะมีโอกาสที่เขาจะจองรถ แต่ถ้าเขาไม่เข้ามาเลย โอกาสนั้นก็กลายเป็น 0 เพราะฉะนั้นก็เหมือนกันบ้านหลังที่สอง ที่มีรับรองให้เขา ในอนาคตก็จะสามารถนำคนเข้ามาได้มากขึ้น
ผู้สัมภาษณ์	ขอพระคุณพี่ปั๊มมากครับ
	Off Record
ผู้ให้สัมภาษณ์	บางครั้งเนี่ยความผิดพลาดมันเกิดขึ้นได้ แต่สิ่งสำคัญคือศูนย์บริการมีวิธีการรับมือมันอย่างไร อย่างตอนที่ซื้อรถพี่ก็เกิดปัญหาคือรถมันส่งผลิมาสีไม่ตรงกับที่พี่สั่ง แต่พอเซลรู้จักรีบมาแจ้งอธิบายถึงสิ่งที่เกิด พร้อมเสนอเงื่อนไขให้ระหว่างรับรถไปก่อนแล้วเดี๋ยวทางศูนย์บริการจะส่งชุดสีมาเปลี่ยนให้ หรือจะใช้บริการสั่งทำสีพิเศษเลย โดยทั้ง 2 อย่างไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งพอเขาแสดงความรับผิดชอบมาแบบนี้พี่ก็ยอมที่จะรับรถมา

รายละเอียดการสัมภาษณ์ : พนิต นະวิโรจน์

วัน : 02/03/2559

สถานที่ : Mobius Motorbike Co.,LTD

ชื่อ : พนิต นະวิโรจน์ (หมิง)

อาชีพ : เจ้าของบริษัททำความสะอาดและ Fumigate เครื่องบิน

รถจักรยานยนต์ : Triumph Tiger 800, Ducati 999, Ducati Hypermotard 821

บทสัมภาษณ์	
ผู้สัมภาษณ์	สวัสดีครับพี่หมิง รบกวนแนะนำตัวก่อนครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	ผมชื่อ พนิต นະวิโรจน์ นะครับ
ผู้สัมภาษณ์	ตอนนี้ทำงานอะไรอยู่ครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	ถ้างานหลักผมคือ ผมมีบริษัททำความสะอาดเครื่องบิน และก็ควบคุมแมลงบนเครื่องบิน
ผู้สัมภาษณ์	ตอนนี้ขับรถจักรยานยนต์ Bigbike รุ่นใหม่อยู่ครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	ต้องที่มีนะครับก็มี Triumph Tiger 800, Ducati 999, Ducati Hypermotard 821
ผู้สัมภาษณ์	เข้าถึงคำถามเราเลยละกันนะครับ ปัจจัยทางการตลาดอะไร ที่ทำให้พี่เลือกใช้ศูนย์บริการ Bigbike
ผู้ให้สัมภาษณ์	ในความคิดของผม การที่เอามอเตอร์ไซด์ของเราเข้าไปรับบริการในศูนย์บริการ เพราะ มีความสะดวก ศูนย์บริการมีพื้นที่ให้การรับรถ มีบุคลากรที่คนรู้เกี่ยวกับรถ ยี่ห้ออื่นๆ หรือว่ารถที่เราใช้อยู่ แล้วก็การเก็บ Stock อะไหล่ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน และศูนย์บริการใหญ่ขึ้นก็มีความรวดเร็วมากขึ้น เราก็ไม่จำเป็นต้องทิ้งรถรอคิวนาน
ผู้สัมภาษณ์	ถ้าพูดถึงความสะดวก ที่พี่บอกว่าพื้นที่ต้องดี บุคลากรมีฝีมือ อะไหล่ต้องพร้อม พี่ให้ความสำคัญตัวไหนมากที่สุด และเพราะอะไร
ผู้ให้สัมภาษณ์	ผมให้ความสำคัญของบุคลากรเป็นอันดับแรกก่อน เนื่องจากว่าการที่รถมอเตอร์ไซด์จะออกมาดีหรือไหม มีก็ขึ้นอยู่กับความรู้ของบุคลากรนั้นในการทำรถ

บทสัมภาษณ์	
	การเลือกชิ้นส่วน พุดง่าย ๆ ตั้งแต่การดูแลรถของเรา ถ้าเขาทำไม่ดีทำให้รถเป็นรอย ลูกค้าย่อมจะไม่พอใจ เพราะต้องเข้าใจว่าตลาดรถ Bigbike บ้านเรา ไม่ว่าจะเป็น CC เท่าไรก็ตาม ผมว่ามันเป็นสินค้าที่ไม่ได้ใช้ทุกวัน เรียกว่าซื้อมาเป็นของโชว์หรือของประดับ คนอยากจะเปลี่ยนรถจาก CC น้อยๆ ไป CC เยอะๆ ทุกคนก็อยากจะให้รถเขาสวย ไม่งั้นเขาจะเปลี่ยนอะไหล่แต่ง, ไปทำสี, ใส่กันรอย และกันลื่นไปทำไหม เพราะเขาไม่อยากจะให้รถเข้าเป็นรอยเขาจึงทำแบบนี้ บางทีเนี่ยช่างข้างนอกผมเข้าใจว่าเขาทำเป็น แต่ว่าเขามือหนัก เขาขันน็อตแรง บางทีการซ่อมรถตัวเข้าไปพืงกันถึงไม่มีอะไรครอบทำให้เป็นรอยขนแมว พวกเนี่ยมันจะเป็นความผิดพลาดที่ทำให้ศูนย์บริการเสียชื่อได้
ผู้สัมภาษณ์	แล้วนอกจากปัจจัยพวกนี้ พี่หมิง อยากจะเพิ่มเติมอะไรอีกไหมครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	ในศูนย์บริการหลายที่หลังจากที่เขาเปิดบริการไปสักพักเขาจะไม่อนุญาตให้ลูกค้าดูการซ่อม แล้วก็การตอบปัญญาลูกค้าไม่ชัดเจน ผมไม่แน่ใจว่าเกี่ยวกับเรื่องความลับของผลิตภัณฑ์หรือช่างไม่รู้ คือตอบไม่ชอบเจน
ผู้สัมภาษณ์	ในแง่ไหนครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	เช่น เคสล่าสุดของ Kawasaki Versys รถคันนี้วิ่งมาประมาณ 40,000 ก.ม. เป็นรถของฝรั่ง ซึ่งฝรั่งเขาจะไม่เหมือนคนไทยที่ เวลาเขาใช้ศูนย์บริการเขาจะเตรียมข้อมูลความรู้ของตัวเองไว้ด้วย เพื่อเวลาเข้าศูนย์บริการจะได้คุยกับช่างถูก จะไม่เหมือนกันคนไทยที่ไม่ได้ศึกษามาก่อน ที่เขาจะเรียนรู้มาก่อนว่าจะต้องเบิกอะไหล่อะไรจะต้องทำตรงไหน แล้วช่างคนไหนจะเป็นคนทำ พวกนี้เขาจะเข้าไปคุยแล้วช่างตอบไม่ได้ อย่างเช่นทำใช้ค้อย่างเนี่ย ปรากฏว่าขันค่าความหนืดไปที่สุดแล้ว พอเขาเอามาวิ่งในสนามแต่ใช้ค้ก็ยังไม่หนืด ถามช่างว่าผิดที่ตรงไหน ช่างศูนย์ตอบไม่ได้ตอบได้แต่ว่ามันก็เป็นแบบนี้ ถ้าจะให้ดีกว่านี้ก็ต้องเปลี่ยนน้ำมันเบอร์ที่ไม่ใช่เบอร์มาตรฐาน ผมเลยถามว่าแล้วตอนที่เอารถออกมาที่แรกตอนที่ใช้น้ำมันเบอร์มาตรฐานใช้ค้มันใช้ได้ไหม เขาตอบว่าใช้ได้ แต่พอเขาเข้าศูนย์กลับบอกว่าน้ำมันเบอร์มาตรฐานใช้ไม่ได้ อันนี้ผมว่ามันวิเคราะห์ปัญหาไม่ขาด อธิบายไม่ได้ และไม่เข้าใจในจุดที่ทำ
ผู้สัมภาษณ์	ก็ขอขอบพระคุณพี่หมิงมากครับในการให้สัมภาษณ์ครับ

รายละเอียดการสัมภาษณ์ : นันทพัฒน์ บุญยรัตพันธุ์

วัน : 17/02/2559

สถานที่ : Mobius Motorbike Co.,LTD

ชื่อ : นันทพัฒน์ บุญยรัตพันธุ์ (ต๋ย)

อาชีพ : พนักงานบริษัทจัดจำหน่ายเครื่องมือศูนย์บริการ

รถจักรยานยนต์ : CB500X

บทสัมภาษณ์	
ผู้สัมภาษณ์	สวัสดีครับพี่ต๋ย รบกวนพี่แนะนำตัวหน่อยครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	ผม นันทพัฒน์ บุญยรัตพันธุ์ ครับ
ผู้สัมภาษณ์	ตอนนี้พี่ใช้รถจักรยานยนต์รุ่นอะไรครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	CB500X ครับ
ผู้สัมภาษณ์	ปัจจัยทางการตลาดอะไร ที่ทำให้พี่เลือกใช้ศูนย์บริการ Bigbike ครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	โดยส่วนตัว ด้วยลักษณะของงานที่ทำผมจะรู้ว่าศูนย์ไหนดี เพราะอย่างเช่นผมจะรู้ว่าช่างที่เก่งอยู่ศูนย์ไหน
ผู้สัมภาษณ์	พี่รู้ได้อย่างไรครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	ด้วยลักษณะงานผม ผมจะรู้ว่าช่างที่ไหนดีจากการได้เข้ามา แล้วก็ได้เข้าไปสัมผัสเองด้วย เช่น เวลาผมเข้าไปทำงานกับศูนย์ ผมก็จะดูว่าช่างที่นี่เป็นยังไง เท่าที่สัมผัสเนี่ยเรื่องของเซอร์วิส ครึ่งนึงจะอยู่ที่นโยบายของผู้บริหารด้วย ว่าเขาให้ความสำคัญหรือเปล่า
ผู้สัมภาษณ์	หมายความว่าในตัวของผู้ ช่างที่สัมผัสเป็นตัวที่พี่ตัดสินใจเลย
ผู้ให้สัมภาษณ์	ใช่ เพราะด้วยลักษณะงานเวลาผมเข้ามาแล้วผมก็จะเห็น ว่าช่างทำงานยังไง แล้วตัวผมเองผมก็เป็นช่าง ช่างทำงานยังไงทำงานถูกไหมหรือไม่ถูก แล้วก็การบริหารจัดการของที่นี่เป็นยังไงซึ่งมันแสดงออกมาให้เห็นอยู่แล้วละ ว่าจะเป็นศูนย์ที่เซอร์วิสดีมันสามารถดูได้ มันจะไม่เหมือนกับลูกค้าทั่วไปที่เขามองแค่ช่างนอก ผมมองเข้าไปข้างใน
ผู้สัมภาษณ์	เมื่อถึงพี่พูดถึงการบริหารจัดการ การบริหารจัดการของพี่ นอกจากฝีมือช่างแล้ว พี่ช่วย

บทสัมภาษณ์	
	ขยายให้ผมหน่อยได้ไหมว่าเป็นเรื่องไหน
ผู้ให้สัมภาษณ์	อันนี้เหมือนกันที่ผมพูดตอนแรกว่า ครึ่งนึงมาจากผู้บริหารว่าถ้าเขาให้ความสำคัญกับการเซอร์วิสเนี่ย แผนกเซอร์วิสก็จะมีการบริหารจัดการที่ดี เริ่มตั้งแต่ความสะอาดคือถ้าช่างได้รับการปลูกฝังให้ใส่ใจเรื่องความสะอาดมาจากนโยบายข้างบนมันก็จะสะอาดโดยอัตโนมัติ หลายนะ ศูนย์ที่ผมไปสัมผัสคือรับไม่ได้มากๆ อย่างว่าแต่ซ่อมรถใหญ่เลย ซ่อมรถเล็กก็ยังเกินที่จะรับได้ในด้านความสะอาด ซึ่งถ้าไม่สะอาดผมก็ตีเลยว่าคุณค่าการบริหารจัดการเนอะ
ผู้สัมภาษณ์	แล้วนอกจาก 2 เรื่องนี้ พี่มีตัวอื่นอีกไหม
ผู้ให้สัมภาษณ์	ความ Available ถ้าเขาไปแล้วคิวยาว ถ้ารอนานก็อาจจะไม่เข้า หรือถ้าต้องเอาไปจอดเพื่อซ่อมก็ต้องสมเหตุสมผล เช่น ถ้าเช็คคราดตามระยะแล้วต้องรอ 3 วัน หรือ 1 อาทิตย์ หรือมีคำตอบได้ว่าเมื่อไหร่จะเช็คเสร็จ แต่ถ้าไม่มีคำตอบก็ตัดสินใจยาก
ผู้สัมภาษณ์	ปกติเวลาเข้าศูนย์บริการมีนัดหรือนัด
ผู้ให้สัมภาษณ์	ถ้ารถใหญ่เนี่ย นัดแน่นอนแต่รถเล็กเนี่ยจะไม่นัด
ผู้สัมภาษณ์	คือถ้านัด ก็ควรจะได้รับการบริการตามเวลาที่กำหนด แต่ถ้าไม่นัดก็ความจะมีช่องว่างให้เข้า
ผู้ให้สัมภาษณ์	มันก็จะย้อนกลับมาถึงการบริหารจัดการว่า เขาทำงานเต็ม Capacity หรือยัง ที่มันไม่เต็มเพราะอะไร มันเป็นลูกโหล่นะ ถ้าเขาไม่เต็มขีดความสามารถมันเกิดจากอะไร เกิดจากช่างไม่เก่งหรือเปล่า เขาไม่สามารถทำจ๊อบนี้จบได้ตามเวลาที่กำหนด คือถ้าโรงงานเขากำหนดมา 3 ชั่วโมงก็ต้องเสร็จ 3 ชั่วโมง ถ้าไปทำ 5-6 ชั่วโมงแปลกว่าช่างยังไม่เก่ง มันสะท้อนกลับมาได้หลายอย่าง เรื่องการบริหารจัดการอย่างเช่น ถ้ามี 8 แท่นเขาจะมีงานซ่อมนานซักกี่แท่นมันพอไหน มี Fast Lane ไหมอย่างเนี่ย Fast Lane มันควรจะได้ทำตามกำหนดหรือเปล่า พวกนี้มันอยู่ที่ผู้บริหาร คือ ช่าง หรือ SA ไม่สามารถดูได้หมด
ผู้สัมภาษณ์	ย้อนกลับไปหน่อย ขอโทษด้วยครับผมไม่ได้ถาม พี่ทำงานด้านไหนอยู่ครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	ก็ทำเป็นบริษัท Supply เครื่องใช้ในศูนย์บริการครับ

บทสัมภาษณ์	
ผู้สัมภาษณ์	มีส่วนไหนจะเพิ่มเติมไหมครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์	ต้องดูผู้บริหารเป็นหลักครับ ผู้บริหารจะต้องไปลงใน Detail บ้าง คือทุกอย่างมี Marketing ของมัน ส่วนมากคนจะทำ Marketing เฉพาะหน้าบ้านไม่ค่อยมีใครทำหลังบ้าน เพราะการเซอร์วิสต้องถือว่ามันเป็น Product อย่างหนึ่งที่เราจะขาย Product ดังนั้นควรมีการทำการตลาดให้เซอร์วิสมันอยู่ได้ คือไม่แปลว่าจะต้องเอาเงินมาทุ่มกับเซอร์วิส แล้วก็ทำให้มันดี แต่มันขาดทุนมันก็ไม่ใช่ แต่ต้องทำให้มันทำกำไรได้และอยู่ได้จริงๆ
ผู้สัมภาษณ์	วันนี้ขอขอบคุณพี่ตั้มมากครับ

ภาคผนวก ค

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

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	13.567	48.452	48.452	13.567	48.452	48.452	6.800	24.284	24.284
2	2.148	7.671	56.123	2.148	7.671	56.123	5.297	18.917	43.201
3	1.494	5.337	61.460	1.494	5.337	61.460	3.116	11.128	54.329
4	1.268	4.528	65.988	1.268	4.528	65.988	2.575	9.195	63.524
5	1.036	3.702	69.689	1.036	3.702	69.689	1.726	6.165	69.689
6	.816	2.914	72.603						
7	.765	2.731	75.334						
8	.724	2.587	77.921						
9	.659	2.352	80.273						
10	.600	2.143	82.416						
11	.523	1.867	84.283						
12	.461	1.646	85.929						
13	.420	1.500	87.430						
14	.414	1.477	88.907						
15	.366	1.308	90.215						
16	.354	1.263	91.478						
17	.317	1.131	92.609						
18	.284	1.013	93.622						
19	.272	.971	94.593						
20	.250	.892	95.485						
21	.227	.811	96.296						

Extraction Method: Principal Component Analysis

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายอภิชัย สุรนาถกิตติธร
วันเดือนปีเกิด	23 มกราคม 2529
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสวินเบิร์น สาขาการตลาด
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ บริษัท โมเบียส มอเตอร์ไบค์ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน: กรรมการผู้จัดการ บริษัท โมเบียส มอเตอร์ไบค์ จำกัด 2553-2557: ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท สุขสวัสดิ์มอเตอร์เวิร์ค จำกัด 2550-2553: พนักงานขายฝ่ายขายและการตลาด บริษัท โซนิค อินเตอร์เฟรท จำกัด